



BACHELORARBEIT

Frau
Jennifer Eickemeyer

**Unternehmensführung im Zeitalter
der Digitalisierung – Eine Ausarbei-
tung von Chancen und Risiken des
Springer-Funke-Deals am Beispiel
des Hamburger Abendblatts**

2014

BACHELORARBEIT

Unternehmensführung im Zeitalter der Digitalisierung – Eine Ausarbei- tung von Chancen und Risiken des Springer-Funke-Deals am Beispiel des Hamburger Abendblatts

Autorin:
Frau Jennifer Eickemeyer

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM11wM1-B

Erstprüfer:
Prof. Horst Müller MBA

Zweitprüfer:
Herr Axel Zitzmann

Einreichung:
Mittweida, 18.06.2014

BACHELOR THESIS

Strategic management in the digital age – An analysis of the opportunities and risks related to the deal between Axel Springer and the Funke Mediengruppe exemplified by the Hamburger Abendblatt

author:

Ms. Jennifer Eickemeyer

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM11wM1-B

first examiner:

Mr. Prof. Horts Müller MBA

second examiner:

Mr. Axel Zitzmann

submission:

Mittweida, 18.06.2014

Bibliografische Angaben

Eickemeyer, Jennifer:

Unternehmensführung im Zeitalter der Digitalisierung –
Eine Ausarbeitung von Chancen und Risiken des Springer-Funke-Deals am Beispiel
des Hamburger Abendblatts

Strategic management in the digital age -
An analysis of the opportunities and risks related to the deal between Axel Springer
and the Funke Mediengruppe exemplified by the Hamburger Abendblatt

99 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Verkauf diverser Printformate der Axel Springer SE an die Funke Mediengruppe GmbH & Co. KGaA. Vor dem Hintergrund der Digitalisierung wird zunächst ein Überblick zu den Entwicklungen auf dem deutschen Pressemarkt gegeben. Im weiteren Verlauf werden die Fakten des Geschäfts deutlich gemacht. Dabei werden die Inhalte, der Ablauf und die Gründe des Deals thematisiert. Insgesamt ist es das Ziel dieser Arbeit, mögliche Chancen und Risiken des Verkaufs anhand des Praxisbeispiels Hamburger Abendblatt herauszuarbeiten. Mit Hilfe von Experteninterviews und einer Umfrage werden Stimmen von Betroffenen wiederspiegelt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Hinführung zur Thematik	2
1.2 Vorgehensweise und Zielsetzung der Arbeit	3
2 Grundlagen.....	4
2.1 Die Presse	4
2.2 Die Zeitung	5
2.3 Die Zeitschrift.....	6
2.4 Der Verlag.....	7
3 Die Deutsche Pressegeschichte.....	8
3.1 Vorläufer der Presse.....	8
3.1.1 Korrespondenzen, Brief-Zeitungen und geschriebene Zeitungen....	8
3.1.2 Flugblätter und Neue Zeitungen	9
3.1.3 Flugschriften.....	10
3.1.4 Messrelationen	10
3.2 Entstehung der periodischen Presse.....	11
3.2.1 Deutschland, das Ursprungsland der Zeitung	11
3.2.2 Entfaltung des Zeitschriftenwesens in Deutschland.....	12
3.3 Der Kampf um die Pressefreiheit.....	14
3.4 Die Presse im Dritten Reich.....	15
3.4.1 Institutionelle Ebene	15
3.4.2 Rechtliche Ebene	16
3.4.3 Ökonomische Ebene	17
3.4.4 Inhaltliche Ebene.....	17
3.5 Die Presse in Deutschland bis 1989.....	18
3.5.1 Die Phase der Pressekonzentration.....	18
3.5.2 Die Phase der Konsolidierung.....	19
3.6 Die Presse in der DDR	21
3.7 Das Ende der deutschen Teilung 1990	22

3.8	Entwicklungen im Zeitungsmarkt ab 2000	23
3.9	Auflagenzahlen des ersten Quartals 2014 und Zwischenfazit.....	25
4	Der Springer-Funke-Deal.....	26
4.1	Die Akteure	26
4.1.1	Axel Springer SE	26
4.1.2	Funke Mediengruppe GmbH & Co. KGaA	30
4.2	Inhalte des Geschäfts	32
4.2.1	Regionalzeitungen.....	32
4.2.2	Frauenzeitschriften	33
4.2.3	Programmzeitschriften	33
4.2.4	Gemeinschaftsunternehmen Vertrieb.....	34
4.2.5	Gemeinschaftsunternehmen Vermarktung.....	34
4.3	Ablauf seit Bekanntgabe des Deals	35
4.4	Gründe der Unternehmen.....	37
4.5	Zwischenfazit	40
5	Fallbeispiel: Das Hamburger Abendblatt.....	41
5.1	Entstehungsgeschichte	41
5.2	Grundlegende Daten	43
5.3	Redaktionelles Konzept.....	44
5.4	Wettbewerber auf dem Hamburger Zeitungsmarkt	45
6	Chancen.....	47
6.1	Einfluss neuen Know-hows und neuer Denk-weisen	47
6.2	Erschließung neuer Anzeigenkunden und Leser.....	49
6.3	Ein Neuanfang für die Mitarbeiter	52
7	Risiken	56
7.1	Wegfall von Konzernrabatten	56
7.2	Verlust der Markenidentität.....	59
7.3	Unzufriedenheit und Ängste der Mitarbeiter	61
8	Schlussbetrachtung und Ausblick.....	64
	Literaturverzeichnis.....	XI
	Anhang	XVIII
	Eigenständigkeitserklärung.....	XXX

Abkürzungsverzeichnis

Axel Springer	Axel Springer SE
BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.
DDR	Deutsche Demokratische Republik
DM	Deutsche Mark
Funke Mediengruppe	Funke Mediengruppe GmbH & Co. KGaA
IfM	Institut für Medien- und Kommunikationspolitik
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
KPD	Kommunistische Partei Deutschlands
SED	Sozialistische Einheitspartei Deutschlands
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzeigen- und Vertriebsumsätze der Zeitungen 2002 - 2012	23
Abbildung 2: Titel der Erstausgabe des Hamburger Abendblatts vom 14.10.1948	42
Abbildung 3: Akzeptanzkurve bei Veränderungsprozessen	53
Abbildung 4: Zusammenspiel von Markenidentität und Markenimage.....	60
Abbildung 5: Bedürfnispyramide nach Abraham Harold Maslow.....	62

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die zehn größten Tageszeitungsverlage Deutschlands 1989	20
Tabelle 2: Nationale Publikationen der Axel Springer SE im April 2014.....	29
Tabelle 3: Verkaufszahlen der von Funke übernommenen Programmzeitschriften.	33
Tabelle 4: Verkaufszahlen des Hamburger Abendblatts (Mo. – Fr.) 2012 - 2014.	45

1 Einleitung

Wichtige Informationen auf dem schnellsten Wege empfangen – und das auch noch kostenfrei. In Zeiten von Smartphones und mobilem Internet ist das keine Ausnahme mehr. Während die Konsumenten erfreut auf diesen Wandel blicken mögen, bedeutet die voranschreitende Entwicklung im Nachrichtengeschäft für die Zeitung vor allem eins: ums Überleben kämpfen. Wichtige Ereignisse und Meldungen sind innerhalb von wenigen Minuten online gestellt und verbreiten sich über soziale Netzwerke rasend schnell. Nur ein kurzer Griff zum Smartphone genügt, um wichtige Nachrichten von unterwegs empfangen zu können. Die großformatige Zeitung hat unter diesen Voraussetzungen für viele Menschen ausgedient.

Nicht zuletzt aufgrund dieser Entwicklungen wird zunehmend über die Zukunft der Printmedien diskutiert. Können Printformate das Internet überleben? Warum noch Zeitung lesen, wenn alle Informationen auch online abrufbar sind? Wie erfolgsversprechend kann die Einführung von Paid Content wirklich sein? Dies sind nur einige Fragen, die sich die Verlagsbranche heute stellen muss.

Wie zwei der größten Verlagshäuser Deutschlands auf die zunehmende Digitalisierung reagieren, lässt sich am Beispiel des Verkaufs diverser Printformate der Axel Springer SE an die Funke Mediengruppe GmbH & Co. KGaA (im Folgenden auch als Springer-Funke-Deal bezeichnet) betrachten. Inhalt des Geschäfts sind Verlagsurgesteine wie das Hamburger Abendblatt, die Berliner Morgenpost und die Programmzeitschrift HÖRZU. Beide Unternehmen wollen sich mit der Transaktion noch weiter auf ihre Kerngeschäfte konzentrieren. Die Funke Mediengruppe in Essen spezialisiert sich weiterhin auf den Markt der regionalen Tageszeitungen. Axel Springer bündelt seine Kompetenzen in den Bereichen der BILD- und WELT-Gruppe sowie im digitalen Geschäft. Damit folgt der einstige Hamburger Verlag dem Vorhaben seines Vorstandsvorsitzenden Matthias Döpfner: „Unser Ziel ist, das führende digitale Medienunternehmen zu werden“.

Welche Auswirkungen könnte dieser Deal auf die betroffenen Parteien haben? Was sagen die Mitarbeiter zu dem Geschäft? Und was bedeutet das für andere Verlagshäuser? Diese Kernfragen stehen im Mittelpunkt der Arbeit und sollen beispielhaft am Hamburger Abendblatt untersucht werden.

1.1 Hinführung zur Thematik

Um die Chancen und Risiken des Springer-Funke-Deals praxisorientiert untersuchen zu können, wird in dieser Arbeit das Hamburger Abendblatt Gegenstand aller angewandten Untersuchungen.

Im Jahre 1946 gründete Axel Springer den gleichnamigen Axel Springer Verlag. 68 Jahre später zählt das Unternehmen zahlreiche bekannte und erfolgreiche Marken zu seinem Portfolio. Mit Produkten wie dem Boulevardblatt BILD-Zeitung, den Tageszeitungen DIE WELT und Hamburger Abendblatt sowie der Programmzeitschrift HÖRZU ist die Axel Springer SE im Jahre 2014 der drittgrößte Medienkonzern in Deutschland (IfM, 2014b, o.S.). Im Rahmen des Springer-Funke-Deals trennt sich das Unternehmen von diversen Printformaten. Auch das Hamburger Abendblatt ist Gegenstand dieses Geschäfts. Die 1948 in Hamburg gegründete regionale Tageszeitung ist mit 489.000 Lesern im Verbreitungsgebiet „die meistgelesene Abonnementzeitung in der Stadtregion Hamburg“ (Axel Springer Mediapilot, 2014a, S. 2). Seit dem 1. Mai 2014 befindet sich das Blatt im Besitz der Funke Mediengruppe mit Sitz in Essen. Die ehemalige WAZ-Gruppe belegt 2014 den Rang des zehntgrößten Medienkonzerns in Deutschland (IfM, 2014b, o.S.). Zu ihrem Portfolio zählen unter anderem die Westdeutsche Allgemeine Zeitung (kurz: WAZ) sowie die Braunschweiger Zeitung und die Westfälische Rundschau.

Im weiteren Verlauf der Arbeit wird noch tiefer auf die Inhalte des Springer-Funke-Deals eingestiegen und das Hamburger Abendblatt vorgestellt.

1.2 Vorgehensweise und Zielsetzung der Arbeit

Die vorliegende Bachelorarbeit „Unternehmensführung im Zeitalter der Digitalisierung – Eine Ausarbeitung von Chancen und Risiken des Springer-Funke-Deals am Beispiel des Hamburger Abendblatts“ gliedert sich in 8 Kapitel.

Im ersten Kapitel wurde bereits die Thematik der Arbeit eingeleitet und zu dem Untersuchungsgegenstand hingeführt. Dieser Abschnitt widmet sich der Vorgehensweise und Zielsetzung der Arbeit.

In Kapitel 2 werden zunächst die definitorischen Hintergründe vermittelt. Konkret werden die Begriffe Presse, Zeitung, Zeitschrift und Verlag behandelt. Gefolgt von Kapitel 3, in dem eine kurze Darstellung der deutschen Pressegeschichte erfolgt. Beide Abschnitte dienen als Grundlage zum weiteren Verständnis der Arbeit.

Im vierten Kapitel folgt eine nähere Betrachtung des Springer-Funke-Deals. Neben der Vorstellung der beteiligten Unternehmen werden die Inhalte, der Ablauf und die Gründe des Deals behandelt.

Das fünfte Kapitel bezieht sich konkret auf das Hamburger Abendblatt, welches als Fallbeispiel dieser Arbeit dient. Es wird die Gründungsgeschichte des Blatts betrachtet sowie näher auf die grundlegenden Daten und auf das redaktionelle Konzept der Zeitung eingegangen.

Aufbauend auf Kapitel 5 werden in Kapitel 6 und Kapitel 7 mögliche Chancen und Risiken des Verkaufs für das Hamburger Abendblatt aufgezeigt. Diese werden mit Hilfe von Experteninterviews und einer Umfrage gestützt.

Das letzte Kapitel besteht aus einer abschließenden Prognose zur Zukunft des Hamburger Abendblatts. Die relevanten Erkenntnisse der Arbeit werden an dieser Stelle zusammengetragen und darauf aufbauend ein Ausblick in bevorstehende Zeiten gegeben.

Ziel der Arbeit ist es, die zu Beginn gestellten Kernfragen anhand der gewonnen Erkenntnisse beantworten zu können. Darüber hinaus sollen mögliche Chancen und Risiken des Springer-Funke-Deals am Beispiel des Hamburger Abendblatts aufgezeigt werden.

2 Grundlagen

Bevor tiefergehend in die Thematik eingestiegen werden kann, ist es sinnvoll, zunächst die definitorischen Grundlagen zu schaffen. Innerhalb dieses Kapitels werden die Begrifflichkeiten Presse, Zeitung, Zeitschrift und Verlag behandelt. Das hier aufgeführte Wissen wird für das weitere Verständnis der Arbeit vorausgesetzt.

2.1 Die Presse

Die Presse ist „das älteste publizistische Massenmedium“ (Wilke, 2009, S. 501). Der Begriff geht auf das lateinische Wort *premere* zurück, was auf Deutsch soviel wie drücken, bedrängen, pressen heißt (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 9). Während der Ausdruck Presse früher für sämtliche Druckwerke verwendet wurde und auch Bücher, Broschüren und Kalender mit einschloss (vgl. ebenda, S. 9), gliedert er sich heute ausschließlich in die zwei Gattungen Zeitung und Zeitschrift (Siehe hierzu Kapitel 2.2 und 2.3). Beides sind sogenannte Koppelprodukte. Das heißt, sie werden auf zwei verschiedenen Märkten abgesetzt: als „Unterhaltungslektüre auf dem Lesemarkt und als Werbeträger auf dem Anzeigenmarkt“ (Pürer/Raabe, 2007, S. 11).

Der Presse wird gemeinsam mit den weiteren Massenmedien eine „öffentliche Aufgabe“ zugewiesen, die durch Mitwirkung an der freien und öffentlichen Meinungsbildung erfüllt wird (vgl. Branahl, 2010, S. 6). Dieser Aufgabe werden die Medien gerecht, indem sie Informationen beschaffen, aufbereiten und veröffentlichen, um somit eine Transparenz über Vorgänge der Wirtschaft, Politik, Kultur und Gesellschaft herzustellen (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 332). Die Medien sind „in das Prinzip der Gewaltenteilung eingebunden“ und übernehmen gegenüber der Regierung (Exekutive), den Instanzen der Rechtsprechung (Judikative) sowie dem Gesetzgeber (Legislative) wichtige Kontroll- und Kritikfunktionen (ebenda, S. 332). Nicht selten werden sie deshalb als „Wachhunde“ der Demokratie oder als „vierte Gewalt“ bezeichnet (Branahl, 2010, S. 7).

Die Funktionen der Presse für die Leser sind eigenständig zu betrachten. Hier wären unter anderem die Informations-, Orientierungs- und Identifikationsfunktion zu nennen, die im engen Zusammenhang mit der freien Meinungsbildung stehen (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 384). Des Weiteren spricht man von einer Service-, einer Kommunikationsplanungs-, einer Alltags-, einer Habitualisierungs- sowie einer instrumentellen Funktion (vgl. ebenda, S. 384). Eine Erläuterung jeder einzelnen Funktion würde zu weit reichen und ist für den weiteren Verlauf der Arbeit nicht von Bedeutung. Lediglich die instrumentelle Funktion ist näher zu betrachten, da sie die Vorteile der Presse gegenüber den elektronischen Medien verdeutlicht (vgl. ebenda, S.

384). Printerzeugnisse sind zwar sehr kurzlebig, haben gegenüber anderen Medien aber den Vorteil einer geringeren Flüchtigkeit. Ihre Information ist statisch. Das heißt, sie bleibt unverändert bestehen und kann unabhängig von Ort und Zeit beliebig oft genutzt werden (vgl. Hörner, 2006, S. 264). Der Leser kann die Inhalte sowie das Tempo ihrer Aufnahme selber bestimmen.

Aufgaben und Funktionen der Presse unterscheiden sich in ihrer gesetzlichen Verankerung. Während die Funktionen nicht gesetzlich vorgeschrieben sind, finden die Aufgaben ihre rechtliche Grundlage in Artikel 5 des Grundgesetzes. In diesem Artikel wird die Pressefreiheit geregelt. Der Presse wird neben einem Beschlagnahme- und einem Durchsuchungsverbot auch ein Informantenschutz gewährt (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 10). Außerdem unterliegt sie keiner besonderen Kontrolle durch den Staat (vgl. ebenda, S. 10). Zur Vielfaltssicherung gibt es lediglich eine kartellrechtliche Pressefusionskontrolle (vgl. ebenda, S. 10), die im weiteren Verlauf dieser Arbeit noch eine wichtige Rolle spielen wird (Siehe hierzu Kapitel 4.3).

2.2 Die Zeitung

Der Begriff Zeitung bezeichnet eine bestimmte Pressegattung, wird häufig aber auch als Bezeichnung für das einzelne Produkt, das Zeitungsexemplar, verwendet (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 12). Ihr werden vier Grundmerkmale zugeschrieben: Aktualität, Universalität, Publizität und Periodizität (vgl. Dussel, 2004, S. 1 f.). Aktualität meint einen größtmöglichen Bezug zur Gegenwart in der Berichterstattung. Behandelt wird das aktuelle Geschehen in der Welt, ohne ein Thema auszunehmen (Universalität). Gemäß dem Grundsatz der Publizität sind die Informationen dabei für jeden offen zugänglich. Das regelmäßige und unbeschränkte Erscheinen beschreibt das letzte Merkmal, die Periodizität. Der deutsche Zeitungswissenschaftler Emil Dovifat (1890 – 1969) definierte die Zeitung wie folgt:

„Die Zeitung vermittelt jüngstes Gegenwartsgeschehen in kürzester regelmäßiger Folge der breitesten Öffentlichkeit.“ (Dovifat, 1976, S. 8)

Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (kurz: IVW) unterscheidet zwischen Tages- und Wochenzeitungen. Als Tageszeitung werden Zeitungen verstanden, die mehrmals unter der Woche erscheinen. In den meisten Fällen jeden Werktag und am Sonnabend. Wochenzeitungen hingegen erscheinen nur einmal wöchentlich. Darüber hinaus werden die am Sonntag erscheinenden Blätter als Sonntagszeitungen betitelt. Sie gelten laut IVW jedoch nicht als eigenständige Titelgattung.

Die Vertriebsform betrachtend kann zwischen Abonnements- und Verkaufszeitung differenziert werden. Rund zwei Drittel der Zeitungen in Deutschland werden im Abonnement abgesetzt (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 14). Abonnementzeitungen haben einen vertraglich geregelten Empfänger und werden direkt an den Haushalt geliefert. Straßenverkaufszeitungen hingegen sind überwiegend im Einzelverkauf zu finden (vgl. ebenda, S. 14) und meistens der Boulevard-Presse zuzuordnen. Sie fallen besonders durch ihre optische Aufmachung auf: „reißerische Schlagzeilen“ mit großen Überschriften, viele und großformatige Fotos und eine einfache und komprimierte Sprache, die jeder versteht (vgl. ebenda, S. 15 ff.).

Nach dem Verbreitungsgebiet lassen sich überregional verbreitete Blätter oder Lokal- und Regionalzeitungen unterscheiden (vgl. Pürer/Raabe, 1994, S. 23).

Im Wesentlichen sind drei klassische Zeitungsformate bekannt: das Nordische Format (400 x 570 mm), das Rheinische Format (360 x 530 mm) sowie das Berliner Format (315 x 470 mm) (vgl. ebenda, S. 18 f.). In jüngerer Zeit ist zudem das Tabloid Format mit den Maßen 285 x 400 mm bekannt geworden (vgl. ebenda, S. 19). Das sehr handliche Format soll mit einer modernen Aufmachung insbesondere junge Leute an die Zeitung heranführen (vgl. Schrag, 2007, S. 18).

2.3 Die Zeitschrift

Auch der Begriff Zeitschrift ist einer Pressegattung zuzuordnen. Betrachtet man die Grundmerkmale einer Zeitung, so stellt man fest, dass die Zeitschrift diese nur teilweise erfüllt. Zeitschriften erscheinen grundsätzlich seltener als Zeitungen und sind weniger aktuell. Außerdem wird vor allem bei Fachzeitschriften, die sich auf ein bestimmtes Themengebiet spezialisieren, der Punkt der Universalität stark vernachlässigt (vgl. Dussel, 2004, S.1). Emil Dovifat definiert die Zeitschrift unter anderem folgendermaßen:

„(...) fortlaufendes und in regelmäßiger Folge erscheinendes Druckwerk (...) das einem umgrenzten Aufgabenbereich oder einer gesonderten Stoffdarbietung (...) dient. Danach bestimmt sich ihre Öffentlichkeit, ihre Tagesbindung, ihr Standort, die Mannigfaltigkeit ihres Inhalts und die Häufigkeit ihres Erscheinens.“ (Pürer/Raabe, 2007, in: Dovifat, Handbuch der Publizistik, Bd. 3, S. 370 f.)

Der Begriff Zeitschrift tauchte erstmals in der zweiten Hälfte des 17. Jahrhunderts auf, als deutscher Ausdruck für das englische und französische Wort *Journal* (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 21). Lange Zeit wurde für den Begriff der Zeitschrift *Wochen- oder Monatsschrift*, *Chronik*, *Magazin*, *Journal* oder sogar *Zeitung* verwendet (vgl.

ebenda, S. 21). Die Trennung der Pressegeattungen Zeitung und Zeitschrift hat sich erst in den letzten Jahrzehnten des 19. Jahrhunderts herauskristallisiert (vgl. ebenda, S. 21).

Zeitschriften variieren in ihrem Papier, in ihrer Ausstattung, ihrem Format und ihrem Inhalt. Neben den bereits genannten Fachzeitschriften werden nach IVW auch Publikums- und Kundenzeitschriften unterschieden. Während sich die Publikumszeitschriften auf populäre Inhalte fokussieren, wenden sich Kundenzeitschriften im Auftrag eines Unternehmens an dessen Endkunden.

2.4 Der Verlag

Ein Verlag ist eine „Produktionsorganisation, in der die Herstellung bestimmter Güter durch einen (...) Verleger (...) organisiert ist“ (wirtschaftslexikon.gabler.de, 2014, o.S.). Es ist die Rede von einem Medienunternehmen, in dem Druckerzeugnisse hergestellt und vervielfältigt werden. Dabei trägt der Verleger die publizistische und wirtschaftliche Gesamtverantwortung für sein Produkt (vgl. Pürer/Raabe, 2004, S. 272). Ihm obliegt in den meisten Fällen auch die Koordination des Unternehmens (vgl. ebenda, S. 273). Dovifat beschreibt die Aufgabe eines Zeitungsverlegers wie folgt:

„Die Aufgabe des Zeitungsverlegers ist bedingt durch die öffentliche Aufgabe der Zeitung. Der Verleger bestimmt deren publizistische Grundlinie und hat die technischen und wirtschaftlichen Voraussetzungen zu schaffen, sie durchzuführen.“ (Dovifat, 1976, S. 49 f.)

3 Die Deutsche Pressegeschichte

Folgendes Kapitel widmet sich der Pressegeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Es wird ein kurzer Einblick in die Phasen der Presseentwicklung gegeben. Auf eine tiefgründige und detailreiche Berichterstattung wird verzichtet, da diese für das weitere Verständnis der Arbeit nicht notwendig erscheint.

3.1 Vorläufer der Presse

Um 1450 entwickelte Johannes Gensfleisch, besser bekannt unter dem Namen Gutenberg, den Buchdruck mit beweglichen Lettern (vgl. Behmer, 2010, S. 19). Bereits vor seiner Erfindung gab es einfache Druckapparate, die zunächst jedoch weniger Verwendung fanden (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 37). Gutenbergs Erfindung war Voraussetzung für den Druck von Flugschriften, die im 15. Jahrhundert erstmalig erschienen (vgl. Chill, 1999, S. 20). Überdies entstanden Korrespondenzen, Brief-Zeitungen, geschriebenen Zeitungen, Flugblätter, Neue Zeitungen und Messrelationen.

Aufgrund fließender Übergängen lässt sich eine exakte chronologische Abfolge der Entstehung der genannten Formate jedoch nicht bestimmen.

3.1.1 Korrespondenzen, Brief-Zeitungen und geschriebene Zeitungen

Der geschichtliche Ursprung der Zeitung lässt sich im Briefverkehr finden. Schon im Mittelalter pflegten vor allem Kauf- und Handelsleute bis über die Landesgrenzen hinausgehende Kontakte, mit denen sie regelmäßig Informationen per Brief austauschten (vgl. Wilke, 2009, S. 502). Geschäftskorrespondenzen wurden Absätze angefügt, in denen neben politischen und religiösen Themen auch über Sensationelles und Kurioses berichtet wurde (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 41). Insbesondere die großen Handelshäuser verfügten über ein weitreichendes Korrespondenznetz, über das sie Informationen aus den Zentren in ganz Europa bezogen (vgl. ebenda, S. 41). Ab 1571 entstanden erste eigene Büros, in denen Brief-Zeitungen bis zu 25-mal abgeschrieben und an feste Bezieher weiterverschickt wurden (vgl. ebenda, S. 41). Besonders bekannt waren die legendären *Fugger-Zeitungen*. Die Schriften des Augsburger Handelshauses Fugger werden bis heute in der Österreichischen Nationalbibliothek in Wien aufbewahrt. Die Sammlung umfasst etwa 16.200 Nachrichten und deckt mit kleinen Überlieferungslücken die Jahre 1568 bis 1605 ab (vgl. Bauer, 2011, S. 60).

Zu berücksichtigen ist die Trennung zwischen Brief-Zeitungen und geschriebenen Zeitungen. Während Brief-Zeitungen für einen internen Empfängerkreis bestimmt und nicht ohne Weiteres zugänglich waren, erreichten die geschriebenen Zeitungen einen größeren Leserkreis (vgl. ebenda, S. 41 ff.). Sie konnten somit nicht nur das Kriterium der Aktualität, sondern auch den Aspekt der Publizität annäherungsweise erfüllen (vgl. ebenda, S. 42).

3.1.2 Flugblätter und Neue Zeitungen

Ab dem Jahre 1400 entstanden erste Einzel- und Gelegenheitsdrucke, die neben Texten erstmalig auch Illustrationen enthielten (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 42). Wie der Begriff Gelegenheitsdruck bereits verrät, erschienen die zumeist einseitigen Drucke ereignisbezogen (vgl. Dussel, 2004, S. 8). Sie griffen neben publizistischen Themen auch „religiöse, amtliche, naturkundliche oder literarische Inhalte“ auf und erschienen aus diesem Grund häufig auch in Lied- oder Versform (Pürer/Raabe, 2007, S. 42).

Zu den Einblattdrucken wurden auch die Flugblätter gezählt, die, meist mit einer Illustration versehen, in knapper Form über Tagesereignisse und Kriege berichteten (vgl. ebenda, S. 42). Sie waren schnell und kostengünstig herzustellen, erschienen meist ohne Angabe des Verfassers bzw. Druckers und wandten sich an eine breite Öffentlichkeit (vgl. ebenda, S. 42). Mit reißenden Überschriften, Bebilderungen und kurzen, auf Unterhaltung abzielenden Texten sind sie heute als Vorform der Sensationspresse zu sehen (vgl. ebenda, S. 42).

Ende des 15. Jahrhunderts entstanden die großformatigeren Neue Zeitungen (vgl. Wilke, 2009, S. 503). Sie erschienen ein- oder mehrseitig, berichteten über kurz vorher geschehene Ereignisse oder bestanden aus mehreren aneinandergereihten Nachrichten (vgl. ebenda, S. 503). Als ältester nachweisbarer Beleg ist die *Neue Zeytung von Orient und Affgange* aus dem Jahre 1502 zu nennen (vgl. Dussel, 2004, S. 8). Sie war mutmaßlich das erste nachweisbare Neuigkeitsblatt mit dem Wort Zeitung im Titel (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 42). Der um 1300 (vgl. ebenda, S. 42) erstmals bezeugte Begriff *zidunge* bzw. *zeytung* geht auf das mittelniederländische Wort *tidinge* zurück, das so viel wie Botschaft oder Nachricht heißt (vgl. Wilke, 2009, S. 502). Die Verwendung des Begriffs Zeitung in diesem ursprünglichem Sinne hat sich bis ins 19. Jahrhundert gehalten (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 42).

3.1.3 Flugschriften

Eng verwandt mit den Flugblättern waren die sogenannten Flugschriften. Als Flugschriften bezeichnete man mehrseitige Druckschriften, die vor allem zur nachhaltigen Meinungsbeeinflussung und zu Propagandazwecken genutzt wurden (vgl. Wilke, 2009, S. 503). Zwischen den Jahren 1500 und 1530 sollen ungefähr 10.000 Flugschriften mit einer durchschnittlichen Auflage von 1.000 Stück erschienen sein (vgl. Dussel, 2004, S. 10). Unter Berücksichtigung der geringen Lesefähigkeit im Land zeugte dieser Wert von einer unglaublichen Verbreitung der Schriften: Etwa 30 % der in der Stadt lebenden und nur rund 5 % der auf dem Land lebenden Bürger konnten damals lesen und schreiben (vgl. ebenda, S. 10). Aufgrund dessen wurden Inhalte der Flugschriften überwiegend durch Erzählungen und Lesungen weiterverbreitet.

Als bekanntes Beispiel können *Luthers Flugschriften* genannt werden (vgl. Wilke, 2009, S. 503). Einige seiner Reformationsschriften erreichten eine Auflage von bis zu 4.000 Exemplaren (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 44).

3.1.4 Messrelationen

Ende des 16. Jahrhunderts wurde mit den Messrelationen der Übergang zur periodischen Presse eingeleitet (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 44). Sie erschienen zwei- bis dreimal jährlich zu den großen Handelsmessen und beinhalteten „Sammlungen von Berichten und Nachrichten über all das, was sich zwischen zwei Handelsmessen ereignet hat[te] (...)“ (Dussel, 2004, S. 10). Wie die Flugschriften erschienen auch die Messrelationen im DIN A4 ähnlichen Quartformat (vgl. ebenda, S. 10). Unter Berücksichtigung der in Kapitel 2 genannten Zeitungsmerkmale lässt sich in Bezug auf die Messrelationen Folgendes feststellen: Aufgrund der regelmäßigen Erscheinung und der für damalige Verhältnisse vergleichsweise großen Vielfalt und öffentlichen Zugänglichkeit der Messrelationen wurden die Punkte der Periodizität, der Universalität und der Publizität weitestgehend erfüllt. Allein das Merkmal der Aktualität konnte infolge der Abstände, die zwischen zwei einzelnen Messen lagen, nicht erfüllt werden.

Als erste Messrelation erschien im Jahre 1583 die in Köln gedruckte *Relatio Historica* von Michel von Aitzing (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 45).

3.2 Entstehung der periodischen Presse

Im Folgenden sollen die Entstehungsgeschichten der Zeitung sowie der Zeitschrift näher behandelt werden.

3.2.1 Deutschland, das Ursprungsland der Zeitung

Das Jahr 1609 gilt als das Geburtsjahr der Zeitung. Zu diesem Zeitpunkt ließen sich erstmals zwei regelmäßig einmal pro Woche erscheinende Zeitungen belegen: die *Relation* und die *Aviso* (vgl. Wilke, 2009, S. 505). Mit diesen Vertretern gilt Deutschland als das Ursprungsland der Zeitung (vgl. ebenda, S. 505). Beide Werke erschienen im Quartformat, besaßen einen hohen Anteil paralleler Berichterstattung (vgl. Wilke, 2009, S. 505) und berichteten überwiegend über politisches und militärisches Geschehen (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 47).

Im 17. Jahrhundert war der Inhalt der Zeitungen weitestgehend Sache der Drucker, die zugleich Nachrichtensammler und Verleger in einer Person waren (vgl. ebenda, S. 49). Redaktionelle Leistungen gab es zu jener Zeit nicht. „Korrespondenzberichte und Meldungen [wurden] einfach in der Reihenfolge ihres Eintreffens ohne Überschriften oder Hervorhebungen untereinander gesetzt“ (ebenda, S. 49). Ende des Jahrhunderts wurde die Anzahl der Zeitungen auf 60 bis 70 Titel mit einer Auflage von jeweils 300 bis 400 Exemplaren geschätzt (vgl. ebenda, S. 50). Schon damals war das deutsche Zeitungswesen von einem erstaunlichen Regionalismus und einer großen Vielfalt geprägt, was dazu führte, dass Deutschland das zeitungreichste Land Europas wurde (vgl. ebenda, S. 51).

Wenig später etablierte sich das Anzeigenwesen in Deutschland. Vorgänger waren die sogenannten Intelligenzblätter, die aus amtlichen Bekanntmachungen und bezahlten Anzeigen bestanden (vgl. Wilke, 2009, S. 509). Seit den 1970er Jahren erschienen die Anzeigenblätter periodisch, wiesen einen geringen redaktionellen Anteil auf und man erhielt sie unbestellt und unentgeltlich (vgl. Wilke, 2009, S. 479). Zudem orientierten sie sich aufgrund von Stellenangeboten und Wohnungsannoncen meist regional (vgl. ebenda, S. 479). Insbesondere der Staat versprach sich einen finanziellen Nutzen durch das Anzeigengeschäft und versuchte, es an sich zu ziehen und zu monopolisieren (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 51).

Zunächst dominierte eine politisch-militärische Berichterstattung die Zeitungen, bis es im 19. Jahrhundert zu einer breiten Differenzierung des Inhalts kam (vgl. Wilke, 2009, S. 506). Das rasch ansteigende Wirtschaftswachstum führte zu einer steigenden Kaufkraft. Diese schuf die Grundlage für den regelmäßigen Bezug der Zeitung (vgl.

Pürer/Raabe, 2007, S. 64). Neue technische Möglichkeiten ließen eine beschleunigte Produktion zu, die Auflagensteigerungen zur Folge hatte (vgl. ebenda, S. 64 f.). Darüber hinaus schufen Kommunikationsverbindungen via Telefon und Telegrafie gute Voraussetzungen für einen schnellen Nachrichtenaustausch (vgl. ebenda, S. 65). Außerdem ermöglichte die Aufhebung des staatlichen Anzeigenmonopols ein neues Erlössystem. Die Einnahmen durch den Anzeigenverkauf erlaubten eine Niedrigpreisstrategie, durch die neue Leserschichten erschlossen werden konnten (vgl. ebenda, S. 68).

Gegen Ende des 19. Jahrhunderts wurden in den Zeitungsredaktionen verschiedene Ressorts herausgebildet. Es entstanden im Allgemeinen die Bereiche: Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und das Regionale bzw. Lokale (vgl. ebenda, S. 65).

3.2.2 Entfaltung des Zeitschriftenwesens in Deutschland

Ab dem 17. Jahrhundert entfaltete sich das Zeitschriftenwesen in Deutschland. Der ab 1674 vierteljährlich erscheinende *Götter-Both Mercurius* gilt als die älteste überlieferte deutsche Zeitschrift (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 54). Der Begriff Zeitschrift stammt vermutlich aus dem Jahre 1751 (vgl. Wilke, 2009, S. 510), setzte sich aber erst 1788 als Titelbezeichnung des einzelnen Zeitschriftenexemplars durch (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 53).

Zunächst entstanden die etwa monatlich erscheinenden Gelehrtenzeitschriften, die in der Regel wissenschaftliche Inhalte abhandelten oder Bücher rezensierten (vgl. ebenda, S. 53). Aus den Gelehrtenzeitschriften entwickelten sich die allgemeinwissenschaftlichen (Populär-)Zeitschriften sowie wissenschaftliche Fachzeitschriften sowie Literatur- und Rezensionsorgane (vgl. ebenda, in: Lindemann, Deutsche Presse bis 1815, S. 188 f.). Im letzten Drittel des 17. Jahrhunderts kam zusätzlich die Gattung der Unterhaltungszeitschriften auf; in der ersten Hälfte des 18. Jahrhunderts die Moralischen Wochenschriften (vgl. ebenda, S. 55). Die Moralischen Wochenschriften widmeten sich der „sittlich-moralischen Belehrung und Unterhaltung eines gebildeten, erstmals auch jüngeren und weiblichen Publikums“ und hatten ihre Blütezeit Mitte des 18. Jahrhunderts (ebenda, S. 55). Wenig später etablierten sich weitere Frauenzeitschriften, Modejournale und humoristische Blätter (vgl. ebenda, in: Bohrmann, Zeitschrift, S. 362). Ab 1725 entstanden die illustrierten Zeitschriften, Fachzeitschriften, literarische Zeitschriften, Standes-, Verbands- und Berufszeitschriften (vgl. ebenda, S. 55 ff.).

Die Zeitschriftentitel des 18. Jahrhunderts zeichneten sich vor allem durch ihre Kurzlebigkeit aus. Die geringen Auflagen machten die Titel kaum überlebensfähig - nicht einmal die Hälfte der Titel erschien mehr als drei Jahre lang (vgl. ebenda, S. 57). Um die Wende zum 19. Jahrhundert wurden Zeitschriften vermehrt als Mittel der politischen Meinungsbildung eingesetzt. Insbesondere in der Zeit des Vormärz und im Kampf um die Pressefreiheit wurden Zeitschriften zur Meinungsverbreitung bevorzugt, da sie als „umfangreiche Druckwerke“ im Gegensatz zu den Zeitungen keiner strengen Pressezensur unterlagen (ebenda, S. 57).

Im ersten Drittel des 19. Jahrhunderts kam es zu einem Modernisierungsschub, der bei den Zeitungen erst Jahrzehnte später einsetzte (vgl. ebenda, S. 69). Besonders erfolgreich waren ab 1850 die Familienzeitschriften (vgl. ebenda, S. 70). Außerdem entwickelten sich kulturpolitische Revuen, Satirezeitschriften und die kirchlich-konfessionelle Presse (vgl. ebenda, S. 72).

Im Jahre 1848 gab es 688 Zeitschriftentitel in Deutschland, im Jahre 1913 schon 6.421 Titel (vgl. Wilke, 2009, S. 483). Ihren Tiefpunkt erreichten die Zeitschriften 1923 mit nunmehr lediglich 3.700 Titeln (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 74). Vor der national-sozialistischen Machtergreifung 1932 gab es 7.650 Zeitschriften, von denen gegen Ende des NS-Regimes noch 458 übrig waren (vgl. ebenda, S. 74).

3.3 Der Kampf um die Pressefreiheit

Um die Presse vor Eingriffen des Staates und weiterer Obrigkeiten zu schützen, wurde 1744 erstmals nachweisbar der Begriff der Pressefreiheit begründet (vgl. Dussel, 2004, S. 21). Im Vorfeld hatte schon 25 Jahre nach Erfindung des Drucks mit beweglichen Lettern die Kirche eine Zensur eingeführt (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 57), die Druckwerke vor ihrer Veröffentlichung kontrollierte und gegebenenfalls sogar verbieten konnte (vgl. Dussel, 2004, S. 18). Während es der Kirche „primär um die Unantastbarkeit des Glaubensguts und der kirchlichen Lehre sowie das Vorgehen gegen einen vermeintlich drohenden sittlich-moralischen Verfall“ (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 58) ging, handelten die weltlichen Instanzen wenige Jahre später aus „Gründen der inneren und äußeren Staatsräson“ (vgl. Wilke, 2009, S. 507).

Im Laufe der Jahre folgten weitere Maßnahmen zur Kontrolle der Presse. So wurde 1530 die Impressumspflicht eingeführt, die zur Angabe des Druckers und Druckortes verpflichtete (vgl. ebenda, S. 508). Nur 10 Jahre später erschien das erste kaiserliche Verzeichnis verbotener Bücher (vgl. ebenda, S. 508). Außerdem wurden Zeitungssteuern (auch Stempelsteuern genannt) eingeführt, Berufs- und Zeitungsverbote erteilt, Geldbußen und Landesverweise ausgesprochen, die Erscheinungshäufigkeit der Druckwerke beschränkt und die Verbreitung bestimmter Inhalte untersagt (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 59).

Das Kontrollsystem der Pressezensur wurde lange Zeit als berechtigt empfunden. Dennoch konnte irgendwann der Ruf nach Pressefreiheit nicht mehr unterdrückt werden. Besonders die Ereignisse der Französischen Revolution waren den Publizisten Vorbild und Ansporn für den Kampf um die Pressefreiheit (vgl. ebenda, S. 61). Als das Deutsche Reich im Jahre 1806 aufgelöst wurde und die kaiserliche Aufsicht über das Buch- und Pressewesen endete, wurde in einem Teil Deutschlands erstmals so etwas wie Pressefreiheit geltend gemacht (vgl. ebenda, S. 61). Nachdem es 1819 jedoch zur Verabschiedung der *Karlsbader Beschlüsse* kam, wurde eine strenge Vorzensur zunächst wieder eingeführt (vgl. ebenda, S. 62). Erst ab 1848 wurde diese aufgelöst und die Pressefreiheit war weitestgehend garantiert (vgl. ebenda, S. 63). Eine gesetzliche Bestimmung erlaubte den Vorgang gegen die Presse nur noch im Rahmen von Kriegsgefahr und Aufruhr (vgl. ebenda, S. 63).

Zu Beginn des Ersten Weltkriegs stand die Presse nochmals unter einer strengen Militärzensur, die erst Ende des Kriegs aufgehoben wurde (vgl. ebenda, S. 63).

3.4 Die Presse im Dritten Reich

Mit der Machtergreifung der Nationalsozialisten begann eine völlige Umgestaltung des bestehenden Pressewesens. Wie bereits erwähnt gab es noch ein Jahr vor der Machtergreifung rund 4.700 Zeitungstitel sowie über 7.000 Zeitschriftentitel in Deutschland (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 81). 1944, kurz vor Ende des Zweiten Weltkriegs, war die Anzahl der Zeitungstitel auf 900 Exemplare zurückgegangen (vgl. ebenda, S. 81). Noch heute spricht man von dem wohl größten personellen Einschnitt in den deutschen Journalismus (vgl. Frei/Schmitz, 2011, S. 17).

Die Nationalsozialisten sahen in der Presse vor allem ein Mittel der Staatsführung. Mit ihrer Hilfe sollten machtpolitische Ziele durchgesetzt und das deutsche Volk im Sinne der NS-Ideologie beeinflusst und „erzogen“ werden (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 82). Ziel der Regierung war es, eine Gleichschaltung der Presse und der Bevölkerung durchzusetzen sowie politische Gegner zu verfolgen und auszuschalten (vgl. Dussel, 2004, S. 159). Gegenüber dem Ausland sollte das Vorgehen der Partei nicht öffentlich werden. Um nicht den Eindruck einer totalen Presselenkung zu wecken, erhielten international bekannte Zeitungen wie die demokratisch ausgerichtete Frankfurter Allgemeine oder das liberale Berliner Tageblatt gewisse Freiräume (vgl. ebenda, S. 99). Dennoch standen sie unter einer strengen Beobachtung (vgl. ebenda, S. 99). Es wurde eine totalitäre Beherrschung der öffentlichen Kommunikation angestrebt (vgl. Frei/Schmitz, 2011, S. 23), die sich auf vier Ebenen vollzog: der institutionellen Ebene, der rechtlichen Ebene sowie der ökonomischen und der inhaltlichen Ebene (vgl. Pürer/Raabe, 2009, S. 82).

Es ist vorweg zu nehmen, dass die von den Nationalsozialisten gewünschte Gleichschaltung nie vollständig erreicht werden konnte. Ursache dafür waren organisatorische und personelle Konflikte innerhalb der Partei sowie unterschiedliche Propaganda-Strategien und Glaubwürdigkeitsverluste, verursacht durch die Eintönigkeit der Presse und den Versuch, eine nach Außen vielfältige Zeitungslandschaft aufrecht zu erhalten (vgl. ebenda, S. 102).

3.4.1 Institutionelle Ebene

Direkt nach der Machtergreifung Hitlers im September 1933 wurde die Reichskulturkammer gegründet (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 83). Sie untergliederte sich in die sieben Einzelkammern Presse, Rundfunk, Film, Theater, Musik, Bildende Künste und Schrifttum. Durch die Reichskulturkammer wurde gewissermaßen eine Vorzensur ersetzt (vgl. ebenda, S. 83). Auf diese Art und Weise wurde zunächst eine Verbotspolitik von Druckschriften umgangen und somit das Ansehen im Ausland gewahrt.

Zuständig für den Bereich der Presse war Max Amann. Ihm wurden neben dem *Reichsverband der Deutschen Presse* auch der *Verein Deutscher Zeitungsverleger* sowie die weiteren elf publizistischen Fachverbände einverleibt (vgl. ebenda, S. 83). Der *Verein Deutscher Zeitungsverleger* wurde 1934 gleichgeschaltet und in *Reichsverband der Deutschen Zeitungsverleger* umbenannt (vgl. ebenda, S. 83). Diesem oblag es, ebenfalls unter der Leitung von Max Amann, zu gewährleisten, dass die Zeitungsverleger den Voraussetzungen der NS-Ideologie genügten und für sie wirksame Arbeit leisteten (vgl. ebenda, S. 83).

3.4.2 Rechtliche Ebene

Bereits zur Zeit der Weimarer Republik gab es Gesetze, die die Pressefreiheit einschränkten: das Gesetz *Zum Schutz der Republik* von 1922 und die *Presseverordnungen* von 1931 und 1932 (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 85). Gemäß dieser Verordnungen durfte die Reichsregierung gegen Ausschreitungen der revolutionären und parteifeindlichen Presse vorgehen und Zeitungen, die nach Ansicht des Staates die öffentliche Sicherheit und Ordnung gefährdeten, bis zu acht Wochen verbieten (vgl. ebenda, S. 85).

Im Anschluss an seine Machtergreifung führte Hitler die Verordnung *Zum Schutze des deutschen Volkes* ein. Sie regelte Beschlagnahmen und Verbote von Druckschriften und erhöhte die Verbotsdauer von acht Wochen auf sechs Monate (vgl. Wilke, 2009, S. 524). Kurz darauf folgte die Verordnung *Zum Schutz von Volk und Staat*. Diese „setzte mit allen anderen suspendierbaren Grundrechten auch das der Meinungs- und Pressefreiheit außer Kraft“ (Frei/Schmitz, 2011, S. 22).

Das wohl schwerwiegendste rechtliche Instrument der Nationalsozialisten war das *Schriftleitergesetz*. Mit dem Inkrafttreten des Gesetzes am 01.01.1934 wurde die Presse in den Dienst des nationalsozialistischen Staates gezwungen (vgl. Wilke, 2009, S. 525). Es beinhaltete unter anderem die Befreiung von Journalisten aus der Abhängigkeit des Verlegers, an dessen Stelle der Staat trat (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 85). Außerdem wurde eine sogenannte Berufsliste eingeführt, die über die Ausübung des Journalistenberufes entschied. Nur wer namentlich auf dieser Liste genannt war, durfte den Beruf des Schriftleiters ausüben. Die Eintragung setzte beispielsweise eine einjährige Berufsausbildung sowie eine arische Abstammung voraus (vgl. Wilke, 2009, S. 525). Schon durch nachweisbare Trunkenheit oder das Ansammeln von Schulden konnte die Berufserlaubnis entzogen werden (vgl. ebenda, S. 526 f.). Zunächst entschied der Leiter des jeweiligen Landesverbandes der Presse eigenständig über die Eintragung in die Berufsliste, bis 1938 eine Zustimmung des Gauleiters erforderlich wurde (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 86). Kurz nach Inkrafttreten

des Gesetzes erhielten etwa 1.300 Journalisten ein Berufsverbot und wurden arbeitslos (vgl. ebenda, S. 86). Viele von ihnen wurden inhaftiert oder ins Konzentrationslager verwiesen (vgl. ebenda, S. 86).

3.4.3 Ökonomische Ebene

Durch die Inbesitznahme von Presseverlagen versuchten die Nationalsozialisten die Kontrolle der Presse auch auf die wirtschaftliche Ebene auszuweiten. 1935 gab es mehrere Anordnungen, die die Regierung dazu ermächtigten, Verlage aufgrund mangelnder Wirtschaftlichkeit zu verbieten oder jüdische Verleger auszuschließen (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 88). Außerdem wurde eine Auflage erlassen, derzufolge jeder Verlag nur eine einzige Zeitung herausbringen durfte (vgl. ebenda, S. 88). Aufgrund dieser Bestimmungen verschwanden über 400 Zeitungen (vgl. Wilke, 2009, S. 528).

Bei den meisten Verlagen, die nach der Enteignungswelle noch bestanden, wurde der NSDAP-Zentralverlag mit 51 % Miteigentümer (vgl. ebenda, S. 528). Dieser Anteil bemächtigte sich der Zentralverlag oftmals mit Hilfe von Schließungsandrohungen (vgl. ebenda, S. 528).

All dies hatte zur Folge, dass Ende des Jahres 1944 325 Zeitungen mit einer Auflage von 21 Millionen Exemplaren in der Hand der NSDAP waren (vgl. ebenda, S. 529). Das entsprach einem Marktanteil von 82,5 % (vgl. ebenda, S. 529).

3.4.4 Inhaltliche Ebene

In der täglich stattfindenden Pressekonferenz der Reichsregierung wurden Verbote und Weisungen ausgesprochen. An der Konferenz durften ausschließlich ausgewählte Journalisten und Regierungsvertreter teilnehmen, denen die zu behandelnden beziehungsweise zu unterdrückenden Themen vorgegeben wurden (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 89). Es gab klare Richtlinien über den Umfang der Themen, ihrer Platzierung und ihrer Überschriften. Später wurden Nachrichten sogar vorformuliert und mussten im selben Wortlaut übernommen werden (vgl. ebenda, S. 90).

Kurz vor Kriegsbeginn wurde am 26. August 1939 die Militäzensur eingeführt (vgl. ebenda, S. 91).

3.5 Die Presse in Deutschland bis 1989

Am 7. Mai 1945 kapitulierten die Deutschen gegenüber den Alliierten und alle Presseprodukte wurden im Rahmen des Wiederaufbaus zunächst eingestellt (vgl. Schrag, 2007, S. 115). Es sollte nichts übernommen werden, was das *Schriftleitergesetz* beinhaltet hatte oder was dem Staat Einflussmöglichkeiten sicherte (vgl. Wilke, 2009, S. 535). In der Folgezeit wurde der Wiederaufbau der Presse in vier Schritten vollzogen. Zunächst wurde ein totales Erscheinungsverbot von Presseprodukten erteilt, um wenig später lediglich Militärs- und Heeresgruppenzeitungen zuzulassen (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 104). Im dritten Schritt wurden Lizenzen an deutsche Zeitungen vergeben, die jedoch unter strenger militärischer Kontrolle standen (vgl. ebenda, S. 104). Offiziell endete die Lizenzpresse im September 1949, als Deutschland im vierten und letzten Schritt die Generallizenz zurück erhielt (vgl. Schrag, 2007, S. 115). Mit Erteilung der Generallizenz erlangte jeder Deutsche, mit Ausnahme der NS-Belasteten, die Erlaubnis, eine Zeitung herauszugeben (vgl. Schrag, 2007, S. 117). So kam es innerhalb einer sehr kurzen Zeit zu einer Flut von Zeitungsgründungen (vgl. ebenda, S. 117).

3.5.1 Die Phase der Pressekonzentration

Die vielen Zeitungsgründungen führten kurzzeitig zu einem großen Auflagenkrieg, der ab 1954 von der Phase der Pressekonzentration abgelöst wurde. Unter Konzentration versteht man nach dem deutschen Kommunikationswissenschaftler und Journalisten Karl Hugo Pruys einen „Zusammenschluss oder überproportionales Wachstum von Unternehmen auf Kosten kleinerer Betriebe mit der Folge einer Konkurrenzverminderung am Markt“ (vgl. Pürer/Raabe, 2007, in: Höhne, Hansjoachim, Report über Nachrichtenagenturen, Bd. 2, S. 139 ff.). Folglich fielen der Konzentration vor allem kleinere Lokalzeitungs-Verlage mit einer Auflage von unter 40.000 Exemplaren zum Opfer (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 124).

Die erste Wirtschaftskrise in den 60er Jahren verschärfte die Situation erneut und führte zu Übernahmen und Kooperationen (vgl. Schrag, 2007, S. 123). Zudem wurden Zeitungen verstärkt von ihren Anzeigenerlösen abhängig. Dies brachte den kleineren Zeitungen erneut einen Nachteil, da die auflagenstarken Werke bevorzugt wurden (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 132). Der Vorgang der Konzentration zugunsten der großen Zeitungen alarmierte die Politik und es wurde 1976 im Rahmen des Kartellrechts eine Pressefusions-Kontrolle eingeführt (vgl. Schrag, 2007, S. 124). Bis dato mussten Unternehmenszusammenschlüsse mit einem Gesamtumsatz von 500 Millionen DM gemeldet werden. Dieser Wert wurde auf einen Gesamtumsatz von 25 Millionen DM herabgesetzt, sodass ab dieser Summe eine Anzeigepflicht beim Kartellamt bestand

(vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 136). Dem Kartellamt unterlag die Entscheidung, dem Antrag zuzustimmen, die Zustimmung zu verweigern oder an bestimmte Bedingungen zu knüpfen (vgl. ebenda, S. 136 f.). Diese Auflage sollte insbesondere den kleineren Zeitungen helfen und einen Beitrag zur Erhaltung der Zeitungsvielfalt leisten.

Die Zahl der publizistischen Einheiten reduzierte sich zwischen 1954 und 1976 von 225 auf 121 Einheiten (vgl. Schrag, 2007, S. 123). Als marktführende Konzerne kristallisierten sich der Axel Springer Verlag, die Westdeutsche Allgemeine Zeitungsgruppe (WAZ-Gruppe), die Gruppe Stuttgarter Zeitungsverlag, der Verlag M. DuMont Schauberg und der Süddeutsche Verlag heraus (vgl. ebenda, S. 125). Besonders die WAZ-Gruppe zeigte sich auf dem Markt der Regionalzeitungen aktiv und kaufte diverse Titel auf (vgl. ebenda, S. 123). Auch der Axel Springer Verlag konnte mit der BILD-Zeitung starke Gewinne einfahren. Die Zeitung erreichte zum Ende der Konzentrationsphase eine Auflage von knapp 4,49 Millionen Exemplaren und gewann einen Marktanteil von fast 75 % der Straßenverkaufszeitungen (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 129). Dies entsprach einem Anteil von 23 % des Gesamtmarktes der Tageszeitungen (vgl. ebenda, S. 129).

Auch im Zeitschriftenwesen kam es zu starken Auflagenverschiebungen. Während die Gesamtauflagen der Illustrierten zurück gingen, gewannen die bunten Wochenblätter, Frauen- und Programmzeitschriften an Auflage (vgl. ebenda, S. 127). Interessanterweise bildete sich eine Art publizistische Aufgabenverteilung heraus. Auf der einen Seite standen die Pressekonzerne mit dem Schwerpunkt Zeitung, auf der anderen Seite jene mit dem Schwerpunkt Zeitschrift. Es gab nur einen einzigen Verlag, der neben Zeitungen auch Zeitschriften publizierte – der Axel Springer Verlag (vgl. ebenda, S. 127). Erst nach der Wiedervereinigung sollten andere Verlage diesem Vorbild folgen (Siehe hierzu Kapitel 3.7).

3.5.2 Die Phase der Konsolidierung

Auf die Konzentration folgte zwischen 1976 und 1985 eine Phase der Festigung (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 141). Sie war gekennzeichnet von einem leichten Wiederanstieg der Zeitungseinheiten. Regionalzeitungen konnten ihre Position ausbauen und auch die marktführenden Verlage festigten ihre Stellung (vgl. ebenda, S. 141). Lediglich die Anzahl kleinerer Verlage ging weiterhin zurück (vgl. ebenda, S. 141).

Deutschland war trotz aller Konzentrationsprozesse auch Ende der 80er Jahre das titelreichste Zeitungsland Europas (vgl. ebenda, S. 147). Als größter Tageszeitungsverlag hielt der Axel Springer Verlag 1989 einen Marktanteil von 26,8 % am Gesamtmarkt der Zeitungen (vgl. ebenda, S. 148). Überdies engagierte sich der Verlag

auch im Hörfunk-, Film- und Rundfunkbereich und hielt Anteile an der TV-Sender Sat1, Pro7 und dem ersten deutschen Pay-TV-Kanal Premiere (vgl. ebenda, S. 148).

Als zweitstärkster Verlag folgte die Essener WAZ-Gruppe. Mit der größten deutschen Abonnementzeitung, der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung, hielt sie einen Marktanteil von 6 % (vgl. ebenda, S. 148). Zudem war sie an dem Fernsehprogramm RTLplus sowie dem landesweiten Privatfunk in Nordrhein-Westfalen über die Tele West beteiligt (vgl. ebenda, S. 148). Folgende Tabelle listet die zehn größten Tageszeitungsverlage der Bundesrepublik im Jahre 1989 auf.

Verlag / Verlagsgruppe	Gesamtauflage (1. Quartal 1989)	Marktanteil in %
Verlag Axel Springer	5.423.897	26,68
Zeitungsgruppe WAZ	1.219.039	6,02
Süddeutsche Verlagsgruppe	721.954	3,56
Verlagsgruppe DuMont-Schauberg	658.165	3,25
Stuttgarter Zeitungsverlagsgruppe	638.259	3,15
Gruppe Münchener Zeitungsverlag	601.717	2,97
Fankfurter Verlagsgruppe	495.779	2,44
Rheinisch-Bergische Verlagsgruppe	414.749	2,05
Verlagsgruppe Madsack / Gerstenberg	393.527	1,94
Ruhr-Nachrichten / F. Lensing-Wolff	285.316	1,41
	10.852.402	53,47

Tabelle 1: Die zehn größten Tageszeitungsverlage der Bundesrepublik Deutschland im ersten Quartal 1989, nach Pürer/Raabe, 2007, S. 149, in: Media Perspektiven, 6/1989, S. 325-338

3.6 Die Presse in der DDR

Nach Kriegsende baute die KPD eine zentralistisch politische Steuerung auf (vgl. Schrag, 2007, S. 122), in der die Presse eine wichtige Steuerungs- und Repräsentationsfunktion übernahm (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 173). Die Presse war weisungsbhängig, der Berufszugang der Journalisten staatlich kontrolliert und der Nachrichtenstrom zentral gesteuert (vgl. ebenda, S. 173). Eine Meinungs- und Pressefreiheit war zwar in der Verfassung vorgeschrieben, wurde aber nicht im Sinne der Freiheit vom Staat verstanden. Vielmehr meinte sie die Freiheit, am Aufbau einer marxistisch-leninistischen Gesellschaft mitwirken zu können (vgl. ebenda, S. 175).

Auch wenn es in der DDR keine Pressegesetze gab, so wurden Verstöße gegen die Grundsätze dennoch schwer bestraft (vgl. ebenda, S. 175). Zum Zuge kamen hier die Strafgesetze, die die Arbeit der Presse in der DDR tangierten (vgl. ebenda, S. 175).

Die Presse übernahm politische Funktionen im Rahmen von Propaganda- und Organisationszwecken. Sie sollte das Volk nach der politischen Ideologie der Regierung erziehen und die Menschen zum Weiterbau des Sozialismus mobilisieren (vgl. ebenda, S. 176). Um dieses Ziel zu erreichen, war es notwendig, die Journalisten auf die Seite der Regierung zu holen. Die Berufsbezeichnung Journalist war fortan geschützt und wurde nur an Absolventen der Karl-Marx-Universität Leipzig und der Fachschule für Journalistik des Verbands der Journalisten der DDR vergeben (vgl. ebenda, S. 179). „Journalist konnte nur werden, wer die Ideologie der Herrschenden teilte“ (ebenda, S. 177) und den Weisungen der Partei folgte.

Der Vertrieb westdeutscher Zeitungen war in der DDR gänzlich verboten (vgl. ebenda, S. 185). Jede weitere Zeitung musste eine Lizenz besitzen und den Rechtsnormen entsprechen, sonst drohten ihr hohe Strafen (vgl. ebenda, S. 184). Lizenzen erhielten ausschließlich Parteien oder Massenorganisationen (vgl. Schrag, 2007, S. 122). Das bedeutete das Ende der privaten Zeitungen.

Zudem bestimmte die Regierung die Zuteilung und Kontingentierung von Papier, Druckfarbe und Druckkapazitäten (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 185). Dabei wurden die Zeitungen der eigenen Partei deutlich bevorzugt.

3.7 Das Ende der deutschen Teilung 1990

Der Beitritt zur Bundesrepublik am 3. Oktober 1990 ging einher mit dem Ende der staatlich gelenkten und kontrollierten Massenmedien (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 211). Es kam zu einem rasanten Umbruch der Presselandschaft in Ostdeutschland. Die Zeit war geprägt von zahlreichen Neugründungen, angestrebten Verlagskooperationen, Übernahmeversuchen und Bemühungen von westdeutschen Verlagen, eigene Presseprodukte in Ostdeutschland abzusetzen (vgl. ebenda, S. 217).

In einer ersten Phase begannen westdeutsche Verlage ihre Produkte nach Ostdeutschland zu liefern, wofür anfänglich noch eine Genehmigung bzw. Registrierung notwendig war (vgl. ebenda, S. 218). Später folgten die bereits angesprochenen Verlagsgründungen und Kooperationen (vgl. ebenda, S. 218).

Zwischen 1989 und 1991 änderte sich damit auch die klare Trennung von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen (vgl. ebenda, S. 218). Bis 1990 war der Axel Springer Verlag der einzige Verlag, der beide Märkte zeitgleich bediente. Nach der Wende wurden auch weitere große westdeutsche Verlage wie Gruner + Jahr, der Burda Verlag und der Bauer Verlag auf beiden Märkten aktiv (vgl. ebenda, S. 218).

Während sich in den alten Bundesländern im Bereich der Tagespresse seit 1989 nicht viel verändert hatte (vgl. ebenda, S. 258), erzielten vor allem die Boulevard-Zeitungen und die Illustrierten große Erfolge in Ostdeutschland (vgl. ebenda, S. 219). Die Ostdeutschen hatten über Jahre hinweg ein anderes Informationsbedürfnis als die Westdeutschen entwickelt, was dazu führte, dass besonders die eigenen Zeitschriften aus dem Osten sowie speziell für die neuen Bundesländer kreierte Produkte Gewinn einbrachten (vgl. ebenda, S. 243 ff.).

Dennoch hatte die Wiedervereinigung nicht zu einem gemeinsamen Pressemarkt geführt und nach einer vorübergehenden Phase großer Pressevielfalt, setzte ab 1991 erneut eine Phase der Pressekonzentration ein (vgl. ebenda, S. 228). Gründe hierfür waren unter anderem die Marktaufteilungsstrategien der westdeutschen Großverlage, konservative Lesergewohnheiten und eine geringe Kaufkraft der ostdeutschen Leser (vgl. ebenda, S. 236). So kauften die westdeutschen Verlage die ehemaligen SED-Bezirkszeitungen auf und es kam zu Zeitungsfusionen und Schließungen (vgl. ebenda, S. 228 ff.). Zudem wurde das Vertriebsmonopol der Deutschen Post aufgehoben (vgl. ebenda, S. 217).

3.8 Entwicklungen im Zeitungsmarkt ab 2000

Ab 2001 setzte bei den Zeitungen in Deutschland ein dramatischer Rückgang der Werbeerlöse ein (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 394). Das schwache Wirtschaftswachstum und das Abwandern von Rubrikanzeigen (Stellen-, Immobilien- und Kfz-Anzeigen) in das Internet führten dazu, dass Redaktionen zusammengeschlossen und teilweise sogar ganze Zeitungen eingestellt werden mussten (vgl. ebenda, S. 395 ff.). So wurde im Jahre 2012 beispielsweise die Lokalredaktion der DIE WELT mit der Redaktion des Hamburger Abendblatts zusammengelegt (vgl. Horizont, 2012, o.S.) oder im selben Jahr die Abendzeitung aus Nürnberg sowie die Financial Times Deutschland eingestellt.

Entwicklung Anzeigen- und Vertriebsumsätze der Zeitungen
in Milliarden Euro

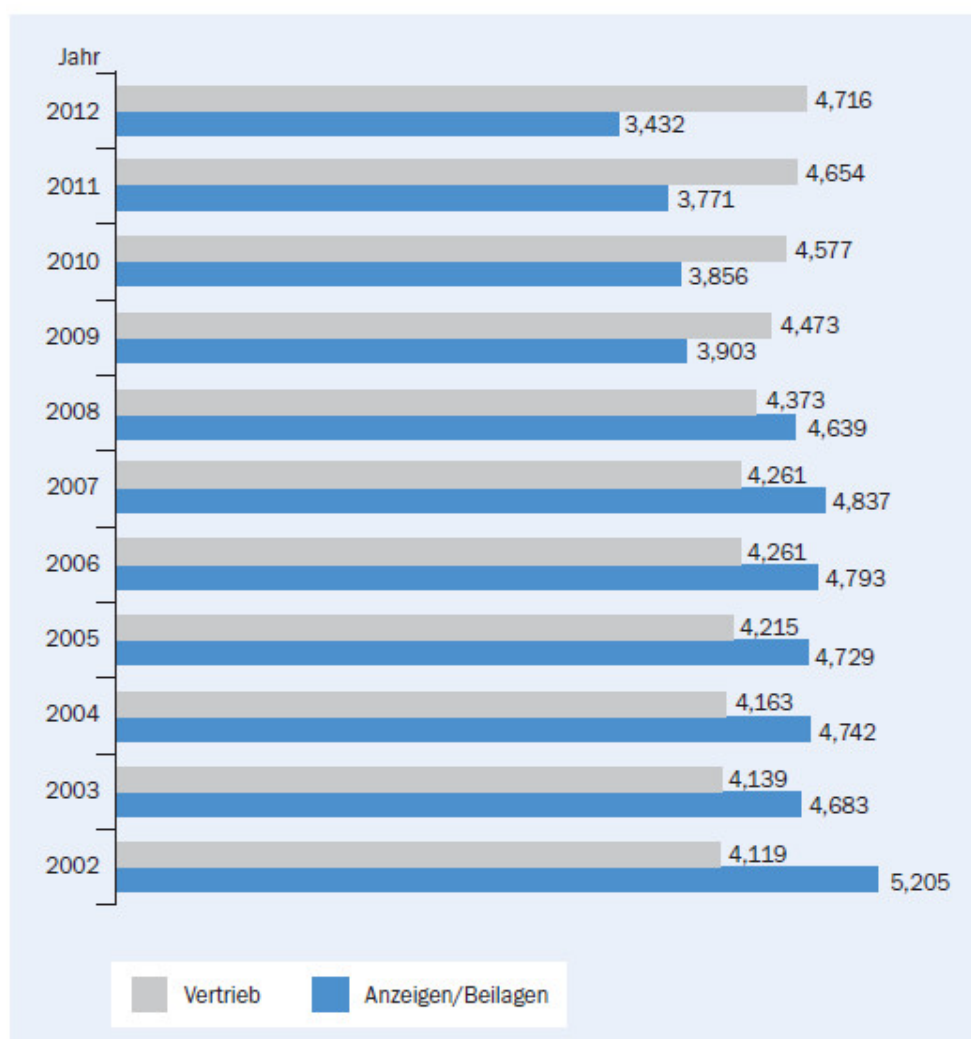


Abbildung 1: Entwicklung der Anzeigen- und Vertriebsumsätze der Zeitungen 2002 - 2012,
nach BDZV, 2013, o.S.

Während früher die Faustregel „zwei Drittel der Umsätze aus der Werbung und ein Drittel aus dem Verkauf“ galt, hat sich diese Erlösstruktur heute schwerwiegend verändert (BDZV, 2013, o.S.). Abbildung 1 veranschaulicht die Entwicklung der Anzeigen- und Vertriebs Erlöse der Jahre 2002 bis 2012. Es ist deutlich zu erkennen, dass sich das Verhältnis zwischen Anzeigen- und Vertriebs Erlösen grundlegend gewandelt hat. Im Jahre 2002 konnten durch die Anzeigen ein Umsatz von 5,025 Milliarden Euro generiert werden; 1,086 Milliarden Euro mehr als mit dem Vertrieb, dessen Wert bei 4,119 Milliarden Euro lag. Seit 2009 ist der Anzeigenerlös deutlich zurückgegangen und der Vertrieb übernimmt die Rolle des „Meistverdienenden“. Dementsprechend erzielte der Vertrieb im Jahre 2012 einen Umsatz von 4,716 Milliarden Euro, während mit dem Anzeigenverkauf lediglich 3,432 Milliarden Euro gewonnen werden konnten.

Der stetige Rückgang der Zeitungsauflagen wird zudem dadurch bedingt, dass gerade junge Leute immer seltener zur Zeitung greifen (vgl. Pürer/Raabe, 2007, S. 314). Als sogenannte *Digital Natives* werden sie mit den digitalen Medien groß und sind von Kind auf an ein anderes Mediennutzungsverhalten als ihre Eltern gewöhnt. Um auch diese Generation an die Zeitung heranzuführen, werden modernere Formate entworfen (Siehe hierzu Kapitel 2.2), Kinderseiten oder teilweise sogar eigene Kinderblätter eingeführt (vgl. Behmer, 2010, S. 21). Außerdem besitzt heute fast jede Zeitung einen eigenen Onlineauftritt, auf dem journalistische Inhalte öffentlich zugänglich gemacht werden. Nur ausgewählte Inhalte sind dabei nicht frei verfügbar, sondern erst gegen Bezahlung einzusehen. Durch das Bezahlssystem *Paid Content* wird versucht, auch auf digitalem Weg Erlöse zu generieren.

Mit dem Internet kam auch die Gattung des *Bürgerjournalismus* auf. Ende der 90er Jahre entstanden erste Weblogs (kurz: Blog), die als ein „thematischer Nachrichtendienst verstanden [werden können], der als Website publiziert und ähnlich wie ein Tagebuch (...) in regelmäßigen Abständen ergänzt wird“ (Pürer/Raabe, 2007, S. 453). Mit Hilfe der Blogs und sozialen Netzwerken wird es jedem Bürger möglich, selbst als Journalist zu agieren, Inhalte zu verbreiten und zu kommentieren. Der Konsument kann sich im Internet innerhalb kurzer Zeit über die neusten Ereignisse informieren, wogegen die Zeitung erst am nächsten Tag wieder über Aktuelles berichtet. Teilweise gelangen Inhalte so über das Internet schon früher in die Öffentlichkeit als sie in der Zeitung abgedruckt werden können.

3.9 Auflagenzahlen des ersten Quartals 2014 und Zwischenfazit

Im ersten Quartal des Jahres 2014 lag die verkaufte Auflage der Tageszeitungen in Deutschland bei 19,94 Millionen verkauften Exemplaren (IVW, 2014, o.S.). Sonntagszeitungen wurden in der Berechnung mit eingeschlossen. Das entspricht einem Rückgang von 2,7 % zum Vorjahr. Im ersten Vierteljahr des Jahres 2013 konnte eine Gesamtauflage von 20,50 Millionen Exemplaren gemessen werden (vgl. ebenda, o.S.). Während die Papierausgaben zunehmend an Auflage verlieren, steigen die Verkäufe digitaler E-Paper (vgl. ebenda, o.S.). Diese können jedoch aufgrund einer zu geringen Anzahl an Verkäufen den Rücklauf von Papierauflagen nicht ausgleichen.

Auch die Zeitschriften mussten der IVW zufolge Einbußen einstecken. Die Publikumszeitschriften erreichten im ersten Quartal 2014 eine verkaufte Gesamtauflage von 104,34 Millionen Exemplaren. Das sind 3,56 Millionen Zeitschriften weniger als noch ein Jahr zuvor. Die Fachzeitschriften erreichten im ersten Vierteljahr 2013 eine Auflage von 12,02 Millionen Exemplaren und im ersten Quartal 2014 eine Auflage von 11,82 Millionen Zeitschriften.

Die aktuelle Entwicklung auf dem Pressemarkt macht deutlich, dass die Verlagsbranche vor eine große Herausforderung gestellt wird. Presseverlage sind zu modernen Medienhäusern geworden und engagieren sich mittlerweile auch außerhalb des Printmarktes in den neuen Medienmärkten wie Internet und mobile Kommunikation. Mit zahlreichen Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung der Produkte Zeitung und Zeitschrift versuchen Verleger auf den Zug der Digitalisierung aufzuspringen und aus dem klassischen Druckwerk ein multimediales Massenprodukt zu schaffen.

Die Diskussion über das Aussterben der Printmedien bleibt aber weiterhin umstritten. Derzeit ist lediglich festzustellen, dass neue Medien stets aus dem Bedarf nach einer bestimmten Form der Kommunikation entstanden sind (vgl. Hörner, 2006, S. 261). In vielen Fällen deckt ein neues Medium bestimmte Funktionen „alter“ Medien besser ab. Bisher ist im Laufe der Geschichte aber noch kein altes Medium überflüssig geworden (vgl. Hörner, 2006, S. 261).

Die heutige Axel Springer SE nimmt mit dem Verkauf diverser Zeitungen und Zeitschriften Abstand vom klassischen Printgeschäft. Das Unternehmen konzentriert sich zukünftig weiterhin auf den Ausbau des digitalen Geschäfts (Axel Springer, 2013d, o.S.). Wie weitere Verlage reagieren, wird abzuwarten sein.

4 Der Springer-Funke-Deal

Dieses Kapitel widmet sich der intensiven Betrachtung des Springer-Funke-Deals. Nach dem zu Beginn die beteiligten Unternehmen vorgestellt werden, folgt eine Aufstellung der Inhalte des Geschäfts sowie eine Darstellung des Ablaufs und der Gründe der Unternehmung. Ein Zwischenfazit bildet den Abschluss dieses Kapitels.

4.1 Die Akteure

Folgendes Unterkapitel soll in die Historien und Kernkompetenzen der Axel Springer SE sowie der Funke Mediengruppe GmbH & Co. KGaA einführen.

4.1.1 Axel Springer SE

Historie

„Bald wird das freie Wort in Deutschland wieder gelten. Und dann werde ich das größte Zeitungshaus Europas bauen.“ So umschrieb Axel Springer sein Vorhaben zu Beginn der 1940er Jahre (vgl. von Arnim, 2012, S. 11). Im Jahre 1946 wurde sein Vorsatz Realität und er gründete den gleichnamigen Axel Springer Verlag in Hamburg. Im selben Jahr erschienen die Programmzeitschrift HÖRZU sowie die Nordwestdeutschen Hefte. Während die HÖRZU Rundfunksendungen vor ihrer Ausstrahlung ankündigte, gaben die Nordwestdeutschen Hefte den Wortlaut der Sendungen nach ihrer Ausstrahlung wieder (vgl. Sjurts, 2005, S. 67). Die HÖRZU war viele Jahre lang Marktführer der Programmzeitschriften. Gemeinsam mit dem 1976 gegründeten Titel Funk Uhr beherrschte das Unternehmen Axel Springer bis 1982 nahezu die Hälfte des Programmzeitschriftenmarktes (vgl. ebenda, S. 67). Überdies erschien im Jahre 1948 die erste Tageszeitung des Konzerns, das Hamburger Abendblatt, sowie 1952 die BILD-Zeitung. Statt auf umfangreiche Texte setzte die BILD vor allem auf kurze Artikel, leicht verständliche Sprache, großformatige Fotos, Sexgeschichten, Boulevard-Themen und Sport (vgl. Schrag, 2007, S. 146).

Nach den Titeln HÖRZU, Hamburger Abendblatt und BILD konnte der Verlag keine vergleichsweise erfolgreiche Innovationsleistung mehr auf den Markt bringen. Bis in die 80er Jahre machte das Unternehmen überwiegend durch Zukäufe und Beteiligungen auf sich aufmerksam (vgl. Sjurts, 2005, S. 70). Im Jahre 1953 erwarb Axel Springer den Welt-Verlag mit der gleichnamigen Zeitung (vgl. Schrag, 2007, S. 145). Sechs Jahre später ging er eine Mehrheitsbeteiligung an der Ullstein AG ein, zu der die Titel Berliner Zeitung und Berliner Morgenpost gehörten (vgl. Sjurts, 2005, S. 70).

Der Versuch, den Zeitschriftenbestand durch Zukäufe zu vergrößern, blieb erfolglos. Lediglich die Abspaltung von Zeitschriftentiteln des Hauptprodukts BILD erwies sich als gewinnbringend (vgl. ebenda, S. 70). So erscheinen heute unter anderem die Bild der Frau, die Sport Bild, die Computer Bild und die Auto Bild.

Im Jahre 1985 verstarb Axel Springer in West-Berlin.

Durch das Aufkommen des Fernsehens und des Internets verschärfte sich die Konkurrenzsituation auf dem Medienmarkt. Der Axel Springer Verlag versuchte frühzeitig auf den Zug der elektronischen Medien aufzuspringen und beteiligte sich an Hörfunk- und Rundfunksendern (vgl. Sjurts, 2005, S. 77). Im Jahre 2003 ließ das Unternehmen den Zusatz „Verlag“ aus seinem Titel streichen und unterstützte damit die digitale Ausrichtung des Konzerns (vgl. Schrag, 2007, S. 145). Zwei Jahre später scheiterte ein Übernahmeversuch des Rundfunksenders Sat.1. Bevor der Konzern Ende 2013 den Nach-richtensender N24 zu 100 % erwarb. Derzeit ist eine Zusammenführung des Senders und der WELT-Gruppe geplant, „um im deutschsprachigen Raum das führende multimediale Nachrichtenunternehmen für Qualitätsjournalismus zu etablieren.“ (Axel Springer, 2013c, o.S.).

Den Vorstandsvorsitz des Unternehmens übernimmt seit 2002 Matthias Döpfner. Unter seiner Leitung ist der Konzern sowohl national als auch international tätig. Im Dezember 2013 wurde eine Umwandlung der Axel Springer AG in eine Europäische Aktiengesellschaft vollzogen. Durch diesen Vorgang wird deutlich, dass sich die heutige Axel Springer SE zukünftig noch aktiver auf den europäischen und internationalen Markt konzentrieren will (Axel Springer, 2013b, o.S.). Mit Tochtergesellschaften, Joint Ventures und Lizenzgeschäften ist das Unternehmen im Jahre 2013 in 44 Ländern aktiv (Axel Springer, 2013a, S. 36). Die Schwerpunkte liegen dabei in den Regionen Ungarn, Polen, Tschechien, Frankreich, Spanien und der Schweiz (vgl. Sjurts, 2005, S. 74).

Im Geschäftsjahr 2012 erwirtschaftete das Unternehmen einen Gesamtumsatz von 3,31 Milliarden Euro und beschäftigte 13.651 Mitarbeiter (Axel Springer, 2013a, S. 38). Ihren Sitz hat die Axel Springer SE in der Landeshauptstadt Berlin.

Kernkompetenzen

In diesem Unterkapitel ist eine klare Trennung der Kompetenzen vor und nach dem Verkauf an die Funke Mediengruppe zu vollziehen. Vor der Übergabe diverser Printtitel konzentrierte sich das Unternehmen Axel Springer insbesondere auf den Markt der

Tageszeitungen und Zeitschriften in den Bereichen Frauen, TV-Programm, Lifestyle, Auto, Motor und Sport. Mit dem Verkauf von fünf Programmzeitschriften, zwei Frauenzeitschriften und einer Vielzahl von Regionalzeitungen löst sich der Konzern von seinem klassischen Printgeschäft und die Kernkompetenzen werden neu verteilt.

Auf den genauen Inhalt des Deals wird in Kapitel 4.2 eingegangen.

Folgende Tabelle bietet eine Übersicht über die nationalen Publikationen der Axel Springer SE. Alle Informationen wurden der Unternehmenswebsite mit dem Stand vom 29. April 2014 entnommen. Die grau hinterlegten Objekte sind Inhalt des Geschäfts mit der Funke Mediengruppe und seit dem 1. Mai 2014 nicht mehr dem Unternehmen Axel Springer zugehörig. Der Markt im Ausland bleibt unbeachtet.

Name	Genre	Erscheinungsweise
BILD-Gruppe		
BILD	Tageszeitung	Mo - Sa
BILD am Sonntag	Sonntagszeitung	sonntags
WELT-Gruppe		
DIE WELT	Tageszeitung	Mo - Sa
DIE WELT Kompakt	Tageszeitung	Mo - Fr
WELT am SONNTAG	Sonntagszeitung	sonntags
Regional		
Berliner Zeitung	Tageszeitung	Mo - Sa
Berliner Zeitung am Sonntag	Sonntagszeitung	sonntags
Bergedorfer Zeitung	Tageszeitung	Mo - Sa
Berliner Morgenpost	Tageszeitung	täglich
Berliner Woche	Anzeigenblatt	wöchentlich
Hamburger Abendblatt	Tageszeitung	Mo - Sa
Hamburger Wochenblatt	Anzeigenblatt	wöchentlich
Auto, Computer und Sport		
Sport Bild	Zeitschrift	wöchentlich
Auto Bild	Zeitschrift	wöchentlich
Auto Bild Motorsport	Zeitschrift	während der Motorsportsaison wöchentlich, sonst monatlich
Auto Bild Klassik	Zeitschrift	monatlich
Auto Bild Sportcars	Zeitschrift	monatlich
Auto Bild Allrad	Zeitschrift	monatlich
autoTEST	Zeitschrift	monatlich
Computer Bild	Zeitschrift	14-tägig
Computer Bild Spiele	Zeitschrift	monatlich

Audio Video Foto Bild	Zeitschrift	monatlich
Name	Genre	Erscheinungsweise
Lifestyle		
Metal Hammer	Zeitschrift	monatlich
Musikexpress	Zeitschrift	monatlich
Rolling Stone	Zeitschrift	monatlich
ICON	Sonderheft	alle zwei Monate
me.style	Sonderheft	halbjährlich
TV-Programm		
Bild Woche	Programmzeitschrift	wöchentlich
Funk Uhr	Programmzeitschrift	wöchentlich
Hörzu	Programmzeitschrift	wöchentlich
Hörzu Wissen	Programmzeitschrift	alle zwei Monate
TV Digital	Programmzeitschrift	14-täglich
TV Neu	Programmzeitschrift	wöchentlich
Frauen		
Bild der Frau	Zeitschrift	wöchentlich
Bild der Frau Gut Kochen & Backen	Zeitschrift	alle zwei Monate
Bild der Frau Schlank & Fit	Zeitschrift	alle zwei Monate
Frau von Heute	Zeitschrift	wöchentlich

***Tabelle 2: Nationale Publikationen der Axel Springer SE im April 2014,
nach eigener Darstellung [Stand: 29.04.2014, 15:06 Uhr]***

Wie aus Tabelle 2 ersichtlich wird, trennte sich die Axel Springer SE gänzlich von dem Markt der Programmzeitschriften sowie der Frauenzeitschriften. Der Schwerpunkt des Berliner Unternehmens soll zukünftig auf den Marken der BILD- und der WELT-Gruppe liegen (Axel Springer, 2013d, o.S.). Laut Unternehmenswebsite zählt die BILD-Gruppe zu den erfolgreichsten Marken Europas und erreicht jede Woche 28,63 Millionen Leser in Print und Online. Auch DIE WELT nimmt als überregionale Tageszeitung den Platz einer der führenden Zeitungen Europas ein.

Außerhalb des Printmarktes zählt Axel Springer zahlreiche Online-Vermarkter und Rubriken-Portale zu seinem Besitz. Im Bereich der Rubriken-Portale fokussiert sich der Berliner Konzern mit Seiten wie immonet.de oder StepStone.de auf die Bereiche Immobilien und Stellenanzeigen (Axel Springer, 2013a, S. 22). Darüber hinaus erscheinen unter anderem die bekannte Preisvergleichsseite idealo.de sowie finanzen.net, „das reichweitenstärkste Finanzportal in Deutschland“ (ebenda, S.22).

Überdies besitzt Axel Springer zahlreiche Beteiligungen an TV- und Radiosendern. Darunter fallen laut Unternehmenswebsite sechs direkte Beteiligungen an Hörfunk-

sendern sowie weitere indirekte Beteiligungen. Mit Anteilen an Radiosendern wie Radio Hamburg, Antenne 1 oder Radio NRW gehört dem Unternehmen eines der größten Hörfunk-Portfolios Deutschlands. Im Bereich Fernsehen hält der Konzern Anteile an den Sendern Dogan TV, Hamburg 1 und Schwartzkopff-TV. Seit Ende des Jahres 2013 hält der Konzern zudem 100 % an dem Nachrichtensender N24 (Axel Springer, 2013c, o.S.).

4.1.2 Funke Mediengruppe GmbH & Co. KGaA

Historie

Im Jahre 1948 gründeten Jakob Funke und Erich Brost die Westdeutsche Allgemeine Zeitung (kurz: WAZ) mit dem dazugehörigen WAZ-Verlag. Innerhalb kurzer Zeit konnte das Blatt große Auflagensteigerungen verbuchen und schuf damit die Möglichkeit zur Übernahme weiterer kleiner Zeitungen. Auf diese Weise konnte der WAZ-Verlag im Ruhrgebiet eine „marktbeherrschende Stellung“ einnehmen (IfM, 2014, o.S.).

Durch den Erwerb des Verlags „Welt am Sonnabend“ stieg die WAZ-Gruppe im Jahre 1964 auch in das Zeitschriftengeschäft ein (vgl. ebenda, o.S.). Ungefähr 13 Jahre später folgte der Einstieg in den Anzeigenblattmarkt (vgl. ebenda, o.S.).

Im Jahre 1973 übernahm das Unternehmen die Zeitung Westfalenpost. Außerdem folgten Mehrheitsbeteiligungen an den Titeln Westfälische Rundschau und Neuen Ruhr Zeitung / Neuen Rhein Zeitung (Funke Mediengruppe, 2014b, o.S.). In der Folge kam es am 1. Januar 1976 zur Gründung der Zeitungsgruppe WAZ. Unter ihr wurden die kaufmännischen und technischen Tätigkeiten der einzelnen Zeitungen zusammengelegt und betreut. Die redaktionelle Unabhängigkeit der Blätter blieb aber weiterhin bestehen (vgl. ebenda, o.S.).

Das Unternehmen versuchte frühzeitig, sich auf die neuen Medien auszurichten. Im Jahre 1990 zeigte sich der Konzern erstmals im Hörfunkbereich aktiv und beteiligte sich mehrheitlich an dem Sender Radio Duisburg (vgl. ebenda, o.S.). Seit dem Jahre 2003 partizipiert die WAZ-Gruppe zudem auch an der Gründung von Internetplattformen wie immowelt.de oder stellenanzeigen.de (vgl. ebenda, o.S.).

Im Oktober 2000 beteiligte sich der Essener Konzern mit 75 % am Gong Verlag. Ein Jahr später stockte das Unternehmen seine Anteile auf und übernahm den Verlag zu 100 % (Funke Mediengruppe, 2014b, o.S.).

Seit Gründung des Konzerns gehörte er zu gleichen Teilen den Gründerfamilienstämmen Funke und Brost. Aufgrund diverser Streitigkeiten zwischen den Familien zahlte

Petra Grotkamp, Zugehörige der Funke-Familie, die Familie Brost im Jahre 2012 aus. Heute gehören ihr somit 100 % des Unternehmens, das seitdem unter dem Namen Funke Mediengruppe firmiert (Handelsblatt, 2013a, o.S.).

Die Kaufsumme des Geschäfts zwischen den beiden Gründerfamilien wird auf ca. 500 Millionen Euro geschätzt (vgl. ebenda, o.S.). Für die Finanzierung des Deals musste ein Kredit aufgenommen werden, der seither eine stringente Sparpolitik im Hause Funke bedingt hat (vgl. ebenda, o. S.). Im Jahre 2013 ist das Unternehmen zwar für seinen Spargedanken bekannt, steht aber auch für journalistische Qualität und hohe Wirtschaftlichkeit (W&V, 2013a, o.S.).

Den Schwerpunkt im Auslandsmarkt legt die Funke Mediengruppe auf den Raum Südosteuropas (IfM, 2014, o.S.). Laut dem Institut für Medien- und Kommunikationspolitik erwirtschaftete das Unternehmen im Jahre 2010 einen Gesamtumsatz von 1,2 Milliarden Euro und beschäftigte rund 15.000 Mitarbeiter (vgl. ebenda, o.S.).

Kernkompetenzen

Der Unternehmenswebsite der Funke Mediengruppe ist am 1. Mai 2014 eine Spezialisierung auf die Geschäftsbereiche Regionalzeitungen sowie Frauen- und Programmzeitschriften zu entnehmen.

Insgesamt vertreibt die Funke Mediengruppe zu oben genanntem Zeitpunkt zwölf Tageszeitungen. Dabei konzentriert sich der Konzern vor allem auf die Regionen Nordrhein-Westfalen, Thüringen und Niedersachsen. Mit dem Zukauf der Zeitungen Axel Springers kommen ergänzend die Areale Hamburg und Berlin hinzu. Flaggschiff des Unternehmens ist weiterhin die Westdeutsche Allgemeine Zeitung. Darüber hinaus erscheinen unter anderem die Westfälische Rundschau, die Thüringer Allgemeine sowie die Braun-schweiger Zeitung.

Ein großer Schwerpunkt des Unternehmens liegt auf dem Zeitschriftenmarkt. Besonders aktiv ist die Funke Mediengruppe im Bereich der Frauen- und Programmzeitschriften. So erscheinen nach dem Geschäft mit dem Unternehmen Axel Springer insgesamt neun Programmzeitschriften sowie 14 Frauenzeitschriften. Des Weiteren werden verschiedene Titel in den Segmenten Bahn, HiFi, Lebensart, Motorrad, Tiere sowie Rätsel-Magazine publiziert.

Neben der Veröffentlichung weiterer Anzeigenblätter widmet sich der Konzern auch dem Hörfunkbereich. Mit Mehrheitsbeteiligungen an elf Lokalradios in Nordrhein-Westfalen ist das Unternehmen in diesem Bereich sehr präsent vertreten.

4.2 Inhalte des Geschäfts

In diesem Unterkapitel erfolgt eine genauere Betrachtung der Inhalte des Springer-Funke-Deals. Die Verkaufsobjekte sind in die Gattungen Regionalzeitungen, Frauenzeitschriften und Programmzeitschriften zu unterteilen. Außerdem sollen Gemeinschaftsunternehmen in den Bereichen Vertrieb und Vermarktung gegründet werden.

Die betroffenen Regionalzeitungen haben gemeinsam mit den Frauen- und Programmzeitschriften im Geschäftsjahr 2012 einen Umsatz von 512,4 Millionen Euro erwirtschaftet (W&V, 2013a, o.S.). Neben den Printtiteln werden auch die zugehörigen Digitalmarken verkauft.

4.2.1 Regionalzeitungen

Im Bereich der Regionalzeitungen verzichtet Axel Springer zukünftig auf seine Tageszeitungen Berliner Morgenpost, Hamburger Abendblatt und Bergedorfer Zeitung (Axel Springer, 2013d, o.S.). Während die Bergedorfer Zeitung im ersten Quartal des Jahres 2014 eine Verkaufsauflage von 15.477 Zeitungen erzielte, verkaufte sich die Berliner Morgenpost mit 108.605 Exemplaren. Das Hamburger Abendblatt ist mit 186.202 Exemplaren Spitzenreiter der betroffenen Verkaufsobjekte. Alle Werte wurden der IVW entnommen und beziehen sich auf die Ausgaben Montag bis Freitag.

Besonders über den Verkauf der Verlagsurgesteine Berliner Morgenpost und Hamburger Abendblatt zeigten sich Experten sehr überrascht. Dem ehemaligen Handelsblatt Geschäftsführer Harald Müsse zufolge mache dieses Vorhaben „deutlich, dass [Axel] Springer Abstand nimmt vom klassischen Printgeschäft“ (W&V, 2013c, o.S.).

Neben BILD und DIE WELT verbleibt der Axel Springer SE mit diesem Vorhaben im Segment der Tageszeitungen nur noch ein einziger Titel: die Berliner Zeitung mit der dazugehörigen Sonntagszeitung Berliner Zeitung am Sonntag. Medienberichten zufolge wurde die betroffene Redaktion erst kürzlich, gegen Ende des Jahres 2013, mit der Berliner Regionalredaktion der BILD zusammengelegt. Mit dieser Zusammenarbeit entsteht laut Unternehmen die größte Regionalredaktion für Berlin. Beide Titel sollen ihre publizistische Eigenständigkeit behalten.

Darüber hinaus trennt sich das Unternehmen von den Anzeigenblättern Berliner Woche und Hamburger Wochenblätter (vgl. ebenda, o.S.).

4.2.2 Frauenzeitschriften

Auch aus dem Segment der Frauenzeitschriften zieht sich das Unternehmen Axel Springer gänzlich zurück. Die Funke Mediengruppe übernimmt die Titel Bild der Frau und Frau von Heute (Axel Springer, 2013d, o.S.). Zu der Bild der Frau zählen außerdem die zweimonatlich erscheinenden Ausgaben Bild der Frau Gut Kochen und Backen sowie Bild der Frau Schlank und Fit.

Im ersten Quartal des Jahres 2014 verkaufte die Bild der Frau nach Angabe der IVW 895.661 Exemplare. Die Frau von Heute erzielte einen Wert von 115.790 verkauften Zeitschriften. Das Format Bild der Frau Gut Kochen und Backen konnte 112.886 Verkäufe erzielen, während die Bild der Frau Schlank und Fit 174.858 Exemplare an den Endkunden brachte.

4.2.3 Programmzeitschriften

Im Segment der Programmzeitschriften trennt sich der einstige Hamburger Verlag von den Titeln TV Digital, Funk Uhr, Bildwoche, TV Neu sowie HÖRZU nebst Ausgabe HÖRZU Wissen (Axel Springer, 2013d, o.S.). Axel Springer zieht sich mit dem Verkauf der Titel vollkommen aus dem Geschäft der Programmzeitschriften zurück. Folgende Tabelle liefert eine Übersicht zu der Erscheinungsweise der Verkaufsobjekte. Des Weiteren werden die verkauften Exemplare des ersten Quartals 2014 aufgeführt.

Titel	Erscheinungsweise	Verkaufte Exemplare 1/2014
TV Digital	14-tägig	1.828.197
HÖRZU	wöchentlich	1.174.844
Funk Uhr	wöchentlich	466.304
Bildwoche	wöchentlich	111.824
TV Neu	wöchentlich	68.106
HÖRZU Wissen	alle zwei Monate	106.701

Tabelle 3: Verkaufszahlen der von der Funke Mediengruppe übernommenen Programmzeitschriften im ersten Quartal 2014, nach IVW, 2014, o.S.

Nach Auflage des Kartellamts darf die Funke Mediengruppe nur zwei der genannten Titel übernehmen. Die Titel Funk Uhr, Bildwoche und TV Neu gehen an einen dritten Beteiligten: den Klambt Verlag. Gründe für diesen Vorgang werden in Kapitel 4.3 näher erläutert.

4.2.4 Gemeinschaftsunternehmen Vertrieb

Die Axel Springer SE und die Funke Mediengruppe wollen ihre Ressourcen und ihr Know-how vereinen und ein Gemeinschaftsunternehmen im Bereich Vertrieb gründen (Axel Springer, 2013d, o.S.). Axel Springer wird die Mehrheit des Unternehmens halten sowie die unternehmerische Führung übernehmen (W&V, 2013a, o.S.).

Mit der Gründung einer eigenen Vertriebsfirma wird der bisherige Vertriebsdienstleister MZV für die Funke Mediengruppe überflüssig (Horizont, 2013, o.S.).

4.2.5 Gemeinschaftsunternehmen Vermarktung

Auch im Bereich der Anzeigenvermarktung soll ein Gemeinschaftsunternehmen der Konzerne Axel Springer und Funke Mediengruppe entstehen (Axel Springer, 2013d, o.S.). In diesem Fall soll ebenfalls die Axel Springer SE die Mehrheit der Unternehmung halten. Die Führungsposition soll der bisherige Vermarktungschef Axel Springers, Peter Würtenberger, übernehmen (Horizont, 2013, o.S.).

Bisher ist die Firma BCN für die Vermarktung der Zeitschriften der Funke Mediengruppe beauftragt (vgl. ebenda, o.S.). Die BCN ist ein Unternehmen der Hubert Burda Media. Mit der erfolgreichen Gründung des Joint Ventures würde eine Zusammenarbeit voraussichtlich gekündigt werden.

Sowohl das Joint Ventures im Bereich Vertrieb als auch das Gemeinschaftsprojekt in Sachen Vermarktung sollen Medienberichten zufolge auch als Dienstleister für externe Unternehmen agieren. Damit eröffnen sich sowohl für die Axel Springer SE als auch für die Funke Mediengruppe neue Perspektiven im Mediengeschäft.

In ihrer Pressemitteilung vom 30. April 2014 teilte die Funke Mediengruppe mit, dass sie gemeinsam mit der Axel Springer SE bereits ab dem 01. Mai 2014 im Rahmen von Dienstleistungsverträgen in den Bereichen Vermarktung und Vertrieb zusammenarbeiten werde (Funke Mediengruppe, 2014a, o.S.).

Dennoch stellen die Konzerne klar, dass die Priorität des Deals auf dem Verkauf der Printmarken liege. Auf die Gründung der Joint Ventures würden beide Unternehmen im Ernstfall auch verzichten (Horizont, 2014, o.S.).

4.3 Ablauf seit Bekanntgabe des Deals

Am Donnerstagmorgen des 25. Juli 2013 wurde die Mitteilung über den Verkauf diverser Printformate der Axel Springer SE an die Funke Mediengruppe öffentlich. Darin bestätigten die Unternehmen die Übernahme diverser Regionalblätter, Frauenzeitschriften und Programmzeitschriften durch die in Essen sitzende Funke Mediengruppe. Des Weiteren wurde das Vorhaben über die Gründung von Gemeinschaftsunternehmen in den Bereichen Vermarktung und Vertrieb bekannt gegeben. Die Axel Springer SE teilte in ihrer Pressemitteilung vom 25. Juli 2013 mit, dass bereits ein rechtsverbindliches Abkommen geschlossen sei und die Umsetzung des Geschäfts mit wirtschaftlicher Wirkung planmäßig zum 1. Januar 2014 in Kraft treten solle. Vor Vollendung des Verkaufs wäre jedoch noch eine kartell- und fusionsrechtliche Prüfung von Nöten, die nicht vor Ende des Jahres zu erwarten sei.

Beide Konzerne einigten sich auf einen Verkaufspreis von 920 Millionen Euro (Axel Springer, 2013d, o.S.). Ein Anteil von 660 Millionen Euro wurde beim endgültigen Abschluss des Geschäfts fällig, ist spätestens aber am 30. Juni 2014 zu zahlen (W&V, 2013a, o.S.). Zur Finanzierung der restlichen Summe gewährt die Axel Springer SE der Funke Mediengruppe ein „Verkäuferdarlehen mit mehrjähriger Laufzeit“ (vgl. ebenda, o.S.).

Direkt nach der Bekanntmachung des Springer-Funke-Deals schoss die Springer-Aktie um mehr als 20 % in die Höhe (W&V, 2013c, o.S.).

Um die kartellrechtliche Freigabe zu beschleunigen, wurde am 18. November 2013 der eigentliche „Antrag zur Genehmigung der Gesamttransaktion“ zurückgezogen und in vier Einzelpakete aufgeteilt (Funke Mediengruppe, 2013, o.S.). Der erste Antrag galt den Regionalzeitungen und Frauenzeitschriften, während das zweite Paket die Programmzeitschriften beinhaltete. Das Gemeinschaftsunternehmen im Bereich Vertrieb bildete den dritten Einzelantrag des Springer-Funke-Deals und das Gemeinschaftsunternehmen Vermarktung den letzten Teil des Pakets.

Die erste Freigabe wurde am 3. Dezember 2013 den Regionalzeitungen und Frauenzeitschriften erteilt (vgl. ebenda, o.S.).

Die Genehmigung des zweiten Antrags wurde als deutlich kritischer gesehen. Die Funke Mediengruppe besaß zu diesem Zeitpunkt mit zehn Zeitschriften – darunter unter anderem Gong, Bild + Funk, Die 2, und TV Direkt – bereits eine bedeutende Marktmacht im Segment der Programmzeitschriften. Mit dem Ausscheiden Axel Springers reduzierte sich die Zahl der Programmzeitschriftenanbieter von vier auf drei

Unternehmen – Hubert Burda Media, Bauer Media Group und die Funke Mediengruppe. Das Kartellamt befürchtete die Verstärkung eines marktbeherrschenden Oligopols¹ (Meedia, 2014, o.S.). Um dem entgegenzuwirken, forderte das Kartellamt den Einstieg eines dritten Anbieters, der einen Teil des Programmsegments übernehmen sollte. Zu dem Vorschlag, den Klambt Verlag an dem Geschäft zu beteiligen, wurden zunächst einige Bedenken geäußert. Es wurde an der Ernsthaftigkeit der Unternehmung gezweifelt und das Kartellamt vermutete, dass der Klambt Verlag für die Funke Mediengruppe lediglich als Strohmann fungieren könnte (Horizont, 2014, o.S.). Der Kredit der Funke Mediengruppe an den Klambt Verlag sollte gestrichen werden, um so jede weitere Verbindung zwischen den beiden Konzernen aufzulösen (vgl. ebenda, o.S.). Stattdessen sollte der Klambt Verlag seinen Eigenkapital- und Bankkreditanteil erhöhen und den Kauf fortan mit einem Kredit der Axel Springer SE finanzieren (vgl. ebenda, o.S.). Dieser Vorgang wurde als unbedenklich eingestuft, da das Unternehmen Axel Springer nach Freigabe des Pakets nicht mehr auf dem Markt der Programmzeitschriften tätig wäre. Die Unternehmen nahmen einige Nachbesserungen vor, sodass auch der zweite Teil des Gesamtdeals am 29. April 2014 vom Kartellamt freigegeben wurde (Spiegel Online, 2014, o.S.). Der Klambt Verlag übernimmt zukünftig die Programmtitel Funk Uhr, Bildwoche, TV Neu, Die 2, Super TV, TV vier Wochen, TV 4x7 und TVpiccolino. Damit gehen insgesamt drei Programmtitel des Axel Springer Imperiums sowie fünf Titel der Funke Mediengruppe an den beteiligten Klambt Verlag. Die Kaufsumme wird von Insidern auf einen Wert von 40 Millionen Euro geschätzt (Horizont, 2014, o.S.).

An der Freigabe des Programmzeitschriftenpakets hing viel. Die Funke Mediengruppe besaß ein komplettes Rücktrittsrecht des Geschäfts. Falls ein Kauf der Programmzeitschriften nicht zu Stande gekommen wäre, hätte das Essener Unternehmen von dem gesamten Vorhaben zurücktreten können (Horizont, 2014, o.S.).

Die Freigabe der Joint Ventures im Bereich Vertrieb und Vermarktung wird noch immer als bedenklich eingestuft. Wie bereits erwähnt, würden beide Verlagshäuser im Ernstfall aber auf die Gründung dieser verzichten (vgl. ebenda, o.S.). Die Priorität des Deals liegt somit klar auf dem Verkauf der Printmedien.

¹ Oligopol: Eine Marktform, bei der der Markt von einer Handvoll Großunternehmen beherrscht wird.

4.4 Gründe der Unternehmen

„Der Springer-Geist ist verfliegen“ titelte die Berliner Zeitung am 26. Juli 2013. Bereits zehn Jahre zuvor ließ das Unternehmen Axel Springer das Wort „Verlag“ aus seinem Namen streichen (Berliner Zeitung, 2013, o.S.) und machte damit deutlich, dass sich der Konzern von den klassischen Printprodukten abwendet. Längst beteiligte sich das Unternehmen an Hör- und Rundfunksendern und baute seine Teilhaberschaft an digitalen Vermarktungsplattformen und Online-Rubrikenmärkten aus (Siehe hierzu Kapitel 4.1.1). Der Vorstandsvorsitzende der Axel Springer SE, Matthias Döpfner, betonte in Interviews bereits mehrmals, dass es Ziel des Unternehmens sei, „das führende digitale Medienunternehmen zu werden“ (Axel Springer, 2013a, S. 7). Zu dem Verkauf an die Funke Mediengruppe sagte er weiter:

„Die Entscheidung, uns von einigen der traditionsreichsten Marken des Hauses zu trennen, ist uns nicht leicht gefallen. Wir sind jedoch sicher, dass die Bündelung in der Funke Mediengruppe, die sich im Kern auf regionale Print- und Online-Journalismus sowie Magazine konzentrieren will, für eine langfristige Perspektive der Marken und deren Mitarbeiter das Beste ist. Die unterschiedlichen Strategien der beiden Häuser ergänzen sich hervorragend. Die Axel Springer AG (jetzige Axel Springer SE) wird den eingeschlagenen Weg zum führenden digitalen Medienunternehmen konsequent weitergehen, mit klarer Ausrichtung auf die BILD- und die WELT-Gruppe, in die wir journalistisch investieren werden und die auch sehr langfristig unverzichtbarer Kern des Unternehmens Axel Springer bleiben.“ (Axel Springer, 2013d, o.S.)

Beide Unternehmen wollen sich demnach künftig noch mehr auf ihre Kerngebiete konzentrieren. Die Axel Springer SE verfolgt weiterhin eine stringente Digitalisierungsstrategie, wogegen die Funke Mediengruppe sich zukünftig auf den Ausbau seiner erfolgreichen Regionalzeitungen und Zeitschriften spezialisiert. Matthias Döpfner macht in seiner Äußerung deutlich, dass der Fokus im Bereich der Printmedien der Axel Springer SE zukünftig nur noch auf den Marken der BILD- und der WELT-Gruppe liegen soll. Damit distanziert sich das Unternehmen, wie bereits einleitend erwähnt, von dem klassischen Verlagsdasein und legt seinen Schwerpunkt deutlich auf die digitale Medienwelt. Döpfner betont weiterhin, der Inhaberwechsel sei für die betroffenen Objekte und ihre Mitarbeiter dauerhaft die beste Zukunftsaussicht.

Beide Unternehmen wollen „ihre Aktivitäten, Ressourcen und ihr Know-how“ zusammenfügen (W&V, 2013a, o.S.), bestätigt auch Thomas Ziegler, Geschäftsführer der Funke Mediengruppe:

„Wir müssen unsere Kräfte bündeln – denn der Medienmarkt stellt uns vor anspruchsvolle Aufgaben. Deshalb freuen wir uns, dass wir mit der Axel Springer AG (jetzige Axel Springer SE) im Rahmen der Gemeinschaftsunternehmen für Vermarktung und Vertrieb eng zusammenarbeiten und ausgewählte Axel Springer-Printtitel mit unseren Aktivitäten zusammenführen werden. Für unser Haus eröffnen sich neue Perspektiven: im Print- und Online-Bereich.“ (Axel Springer, 2013d, o.S.)

Thomas Ziegler veranschaulicht mit seiner Aussage die bestehende Situation auf dem Medienmarkt. Er zeigt sich in Bezug auf die Übernahme der Springer-Titel optimistisch und aufgeschlossen. Durch die Transaktion beschleunigt die Funke Mediengruppe den Aufstieg zu einem führenden nationalen Medienhaus (W&V, 2013a, o.S.).

Nach Angaben des Instituts für Medien- und Kommunikationspolitik ist die Axel Springer SE aktuell mit 2,801 Milliarden Euro Umsatz im Jahre 2013 der drittgrößte Medienkonzern in Deutschland (IfM, 2014b, o.S.). Platz 1 belegt die Bertelsmann SE & Co. KGaA aus Gütersloh mit 16, 356 Milliarden Euro Umsatz (vgl. ebenda, o.S.). Auf internationaler Ebene übernimmt das Unternehmen Bertelsmann den Platz des neuntgrößten Medienkonzerns der Welt (IfM, 2014a, o.S.). Die Axel Springer SE landet auf Platz 45 (vgl. ebenda, o.S.). Beide Unternehmen begannen in ihren frühen Jahren mit der klassischen Verlagstätigkeit und entwickelten sich über viele Jahre hinweg zu den größten Medienkonzernen Deutschlands und der Welt. Das Ranking des Instituts für Medien- und Kommunikationspolitik macht deutlich, dass Bertelsmann der größte Konkurrent des Unternehmens Axel Springer darstellt. Der zweitgrößte nationale Medienkonzern, der öffentlich-rechtliche Rundfunksender ARD, ist aufgrund seiner Spezialisierung auf den Fernsehmarkt von der Axel Springer SE und der Bertelsmann SE & Co. KGaA zu differenzieren.

Mit dem Verkauf eines Großteils seines Printportfolios schafft die Axel Springer SE neues Kapital für Investitionen in erfolgversprechendere Marken und könnte sich damit seinem größten Wettbewerber Bertelsmann annähern.

Damit lässt sich auch die Frage nach dem „Warum die Funke Mediengruppe?“ beantworten: Neben der Axel Springer SE sind im klassischen Printgeschäft insbesondere fünf weitere Verlage erfolgreich am Markt vertreten: die Hubert Burda Media, die Bauer Media Group, die Verlagsgruppe Holtzbrinck, die Funke Mediengruppe sowie der Verlag Gruner + Jahr. Letzterer kam aufgrund seiner Zugehörigkeit zur Bertelsmann-Gruppe für ein Geschäft mit der Axel Springer SE nicht in Frage. Ein Verkauf an den Hamburger Verlag hätte den größten Konkurrenten, Bertelsmann, gestärkt. Die Hubert Burda Media und die Bauer Media Group belegen im Ranking der größten Medienkonzerne Deutschlands die Plätze 5 und 6 (IfM, 2014b, o.S.). Somit

sind sie nur wenige Plätze von der Axel Springer SE entfernt und ebenfalls als ernstzunehmende Wettbewerber anzusehen. Beide Betriebe engagieren sich bereits sehr intensiv und erfolgreich auf dem Markt der Frauen- und Programmzeitschriften, sodass ein Kauf der Titel Axel Springers zu einer erhöhten Marktmacht geführt hätte. Darüber hinaus wäre das Vorhaben eines Verkaufs an eines der beiden genannten Unternehmen mit hoher Wahrscheinlichkeit schon vorzeitig, aus Angst vor einer Monopolbildung, vom Kartellamt abgelehnt worden. In Bezug auf die Verlagsgruppe Holtzbrinck lässt sich eine gänzlich abweichende Ausrichtung feststellen. Das Stuttgarter Unternehmen ist weder auf den Markt der Regionalzeitungen noch auf den Markt der Frauen- oder Programmzeitschriften spezialisiert. Somit verblieb die Funke Mediengruppe, die sich besonders auf den Markt der Regionalzeitungen konzentriert und bereits einige Titel im Segment der Frauen- und Programmzeitschriften vorzuweisen hatte (Siehe hierzu Kapitel 4.1.2). Mit dem Verkauf an die Funke Mediengruppe unterstützt die Axel Springer SE keinen direkten Wettbewerber. Gerade im digitalen Geschäft ist die Funke Mediengruppe bisher kaum aktiv. Axel Springer hingegen will insbesondere in diesem Bereich seine Kompetenzen ausbauen.

4.5 Zwischenfazit

Die öffentliche Meinung zum Springer-Funke-Deal ist eindeutig. In Foren und auf sozialen Netzwerken lassen Kommentare von Nutzern vor allem eins durchblicken: Die Axel Springer SE hat sich zu einem tollen Preis von einer rückläufigen Branche getrennt und somit den Weg frei für neue Zukäufe von erfolgversprechenderen Marken gemacht. Das kam auch den Aktionären zum Vorteil. Am Tage der Verkündung des Verkaufs des Hamburger Abendblatts und weiterer Titel stieg die Springer-Aktie um mehr als 20 % an (W&V, 2013c, o.S.).

Aber wie sieht es mit der Funke Mediengruppe aus? Hat auch sie ein gutes Geschäft gemacht?

Wie bereits in Kapitel 4.1.2 erwähnt, verfolgt die Funke Mediengruppe seit dem Jahre 2012 aufgrund der Auszahlung der Gründerfamilie Brost eine stringente Sparpolitik. Der Einsatz von 920 Millionen Euro dürfte die finanzielle Situation des Essener Unternehmens noch weiter verschärft haben. Erst ein Verkäuferdarlehen der Axel Springer SE ermöglichte dem Unternehmen den Eingang des Springer-Funke-Deals. Damit geht die Funke Mediengruppe ein hohes kaufmännisches Risiko ein, welches im schlimmsten Falle zur Insolvenz des bereits verschuldeten Unternehmens führen könnte.

Im Hinblick auf den aufzubringenden Kaufpreis sind jedoch auch die Umsätze der Verkaufsobjekte zu beachten. Die ehemaligen Titel Axel Springers konnten im Geschäftsjahr 2012 einen Gesamtumsatz von 512,4 Millionen Euro erwirtschaften (W&V, 2013, o.S.). Bei erfolgreicher Weiterführung der Titel würden sie dem Essener Unternehmen folglich jährlich mehr als 500 Millionen Euro einbringen.

Ob die Funke Mediengruppe tatsächlich ein gutes Geschäft abgeschlossen hat, ist zu dieser Zeit noch fraglich. Das Unternehmen mit Sitz in Essen hat gute und traditionsreiche Printmarken gekauft. Damit einher gehen allerdings auch alle Probleme, die die Gattung Print heute mit sich bringt: Die Auflagen sinken jährlich, der Konsum von Nachrichten und Informationen über das mobile Internet hingegen steigt stetig an. Inwieweit die Printmedien in den folgenden Jahren weiterhin an Auflage verlieren werden, wird abzuwarten sein. Erst dann lässt sich feststellen, ob sich der Kauf der Titel Axel Springers für die Funke Mediengruppe tatsächlich rentiert hat.

Im Falle eines Insolvenzverfahrens der Funke Mediengruppe hat sich die Axel Springer SE über das Verkäuferdarlehen und den gezielten Kooperationen mit dem Essener Unternehmen abgesichert. Bestehende Titel könnten dann vermutlich zu einem sehr guten Preis erworben werden. In diesem Zuge wäre durchaus auch ein Rückkauf der vom Springer-Funke-Deal betroffenen Titel denkbar.

5 Fallbeispiel: Das Hamburger Abendblatt

Das folgende Kapitel widmet sich dem Hamburger Abendblatt. Beginnend mit einem kurzen Einstieg in die Historie des Blatts führt das Kapitel über die grundlegenden Daten und Fakten zum redaktionellen Konzept der Zeitung. Zuletzt wird die Konkurrenzsituation auf dem Hamburger Zeitungsmarkt betrachtet.

5.1 Entstehungsgeschichte

Die erste Ausgabe des Hamburger Abendblatts erschien am 14. Oktober 1948 mit einer Auflage von 60.000 Exemplaren (vgl. Verg, 1988, S. 13). Obwohl die Erstauflage bereits nach wenigen Stunden ausverkauft war, musste die Anzahl der Drucke für die zukünftigen Ausgaben zunächst reduziert werden (vgl. ebenda, S. 13). Doch schon im Juli 1949 konnte das Hamburger Abendblatt mit einer dreimal wöchentlichen Erscheinungsweise (vgl. ebenda, S. 13) eine Auflage von 201.000 Exemplaren erzielen (vgl. Schwarz, S. 137, in: Fragebogen zur Feststellung des Finanzbedarfs in der Britischen Zone, 15.08.1949, FO 1056/197). Weitere vier Jahre später wurde eine Auflage von 332.000 Exemplaren gemessen und das Hamburger Abendblatt war zu diesem Zeitpunkt die erfolgreichste Lokalzeitung der Bundesrepublik (vgl. ebenda, S. 137).

Lange Zeit war die regionale Tageszeitung, die zunächst den Titel *Excelsior* tragen sollte (vgl. ebenda, S. 130), das Lieblingskind des Verlegers Springer. So schrieb er im Jahre 1969 in einem Brief an Otto Siemer, enger vertrauter Springers und Chef-redakteur des Hamburger Abendblatts von 1952 bis 1965, „Die Abendblatt-Zeit war (...) die Zeit meiner eigentlichen Liebe zum Beruf.“ (vgl. ebenda, S. 139). Er beschrieb das Blatt zudem folgendermaßen:

„Eine Zeitung mit Herz, eine Zeitung, die den Menschen in den Mittelpunkt ihrer ganzen Betrachtungen stellt. Eine Zeitung, die dem Menschen volle Entwicklungsfreiheit wünscht. Wir suchen die vernünftigen Stimmen, ob sie von links, ob von rechts oder aus der Mitte kommen. Übrigens – wir hassen die Langeweile, wir versuchen eine Zeitung zu machen, die knapp und kurz formuliert, eine Zeitung, die von der ersten bis zur letzten Seite interessant ist und vielleicht, wenn ich's hier einmal sagen darf, auch besonders die Frau interessieren wird.“ (vgl. Verg, 1988, S. 13)

Im Jahre 2014 zählt das Hamburger Abendblatt zu den erfolgreichsten regionalen Abonnementzeitungen Deutschlands und ist die meistgelesene Bezugszeitung in der Stadtregion Hamburg (Axel Springer Mediapilot, 2014a, S. 2).

Abbildung 2: Titel der Erstausgabe des Hamburger Abendblatts vom 14. Oktober 1948, auf: <http://www.axelspringer.de/dl/69609/14.10.1948.JPG> [Stand: 28.04.14, 10:58 Uhr]

5.2 Grundlegende Daten

Das Hamburger Abendblatt überzeugt mit seiner „regionale[n] Kompetenz und fundierte[n] Berichterstattung über nationale und internationale Ereignisse“ (Axel Springer Mediapilot, 2014a, S. 2). Es berichtet fast täglich über alles Wichtige aus Politik, Kultur, Wirtschaft, Sport und Lokalem. Außerdem erscheint jeden Sonnabend der größte Print-Immobilienmarkt und Norddeutschlands führender Stellenmarkt (vgl. ebenda, S. 21).

Von Montag bis Freitag beträgt die verkaufte Auflage des Hamburger Abendblatts 192.682 Exemplare, am Sonnabend 223.419 Exemplare (vgl. ebenda, S. 17). Im Jahre 2014 erscheint das Blatt täglich außer sonn- und feiertags zu einem Copypreis von 1,40 €. Die Sonnabends-Ausgabe ist seit dem 1. April 2014 für 1,90 € zu erwerben.

Insgesamt zählt das Hamburger Abendblatt 488.000 Leser im Verbreitungsgebiet Hamburg und Umgebung (vgl. ebenda, S. 17). Die Bezieher des Hamburger Abendblatts gelten als konsumstark, anspruchsvoll, gebildet und einkommensstark (Axel Springer Mediapilot, 2014b, o. S.). 66 % der Leser zählen zu den Konsumkräftigen der Stadt und sind besonders marken- und qualitätsbewusst (vgl. ebenda, o.S., in: best for planning 2013 I.). 42 % der Leser haben mindestens Abitur und monatlich mehr als 3.000 Euro zur Verfügung (vgl. ebenda, o.S., in: best for planning 2013 I.).

Nachfolgend sind alle Zahlen und Fakten übersichtlich dargestellt.

Startjahr:	1948
Erscheinungsweise:	täglich, außer sonn- und feiertags
Copypreis:	Montag – Freitag: € 1,40 Sonnabend: € 1,90
Verkaufte Auflage:	Montag – Freitag: 192.682 Exemplare Sonnabend: 223.419 Exemplare
Reichweite:	488.000 Leser

Im September 2013 wurde das Hamburger Abendblatt bereits zum zweiten Mal mit dem Deutschen Lokaljournalistenpreis geehrt (Axel Springer Mediapilot, 2014a, S. 4). „Die Auszeichnung der Konrad-Adenauer-Stiftung gilt als der ‚Oscar‘ des Lokaljournalismus in Deutschland.“ (vgl. ebenda, S. 4)

Des Weiteren ist das Hamburger Abendblatt auch online unter abendblatt.de oder mobil unter Abendblatt MOBIL zu erreichen.

5.3 Redaktionelles Konzept

Unter der Woche präsentiert sich das Hamburger Abendblatt mit den Rubriken Politik, Thema, Hamburg, Der Norden, Kultur, Wissen, Wirtschaft und Sport (Axel Springer Mediapilot, 2014a, S. 9). Am Sonnabend bietet das Blatt eine erweiterte Ausgabe, in der ebenfalls Artikel und Reportagen zu den Themen Beruf & Erfolg, Auto & Motor, Wohnen & Leben sowie Reisen & Entdecken erscheinen (vgl. ebenda, S. 10).

Zusätzlich zum Hauptblatt erscheinen vier Regionalausgaben mit eigenständigen Redaktionen zu den Gebieten Stormarn, Norderstedt, Harburg & Umland und Pinneberg (vgl. ebenda, S. 11).

Außerdem erscheinen im Laufe der Woche folgende Beilagen:

Hamburger Abendblatt – LIVE

Jeden Donnerstag erscheint in der Gesamtauflage des Hamburger Abendblatts die Beilage LIVE (vgl. ebenda, S. 12). Im Tabloid Format bietet LIVE eine Veranstaltungsübersicht der gesamten Woche und liefert Informationen zu Events in Hamburg und Umgebung.

Hamburger Abendblatt – magazin

Zum Wochenende erscheint im Zeitungsformat das magazin. Als Beilage des Hamburger Abendblatts greift das magazin verschiedene Themen rund um Hamburg auf (vgl. ebenda, S. 13).

Hamburger Abendblatt – DIE WOCHE

Das Format Hamburger Abendblatt - DIE WOCHE wird jeden Sonnabend kostenlos in die Haushalte der Hamburger geliefert (Axel Springer Mediapilot, 2014c, S. 2) und ergänzt als Gratis-Wochenzeitung das Produktportfolio des Hamburger Abendblatts. Im kompakten Tabloid Format behandelt DIE WOCHE die wichtigsten Themen der vergangenen Woche und gibt Veranstaltungs- und Fernsehtipps (vgl. ebenda, S. 2).

Seit Mai 2014 erscheint DIE WOCHE in einer optisch und inhaltlich überarbeiteten Aufmachung.

5.4 Wettbewerber auf dem Hamburger Zeitungsmarkt

Quartal/ Verkäufe	1/2012	1/2013	1/2014
Abonnement	163.560	155.565	148.759
Einzelverkauf	27.589	25.513	22.797
Sonstige (einschl. Bordexemplare)	12.553	13.257	14.646
Verkäufe gesamt	203.702	194.335	186.202

Tabelle 4: Verkaufszahlen des Hamburger Abendblatts (Mo. – Fr.) der ersten Quartale 2012 - 2014 in Exemplaren, nach IVW, 2014, o.S.

Tabelle 4 macht deutlich, dass auch das Hamburger Abendblatt in den letzten Jahren einen Auflagenrückgang einzubüßen hatte. Während im ersten Quartal des Jahres 2012 werktags 203.702 Exemplare verkauft wurden, ging der Wert im ersten Vierteljahr 2014 um 17.500 Zeitungsexemplare auf 186.202 zurück.

Ernstzunehmender Konkurrent des Hamburger Abendblatts ist die BILD Hamburg. Diese erreichte nach Daten der IVW werktags eine verkaufte Auflage von 190.468 Exemplaren im ersten Quartal des Jahres 2014. Damit verkaufte sie 4.266 Zeitungen mehr als das Hamburger Abendblatt und ist Spitzenreiter auf dem Hamburger Zeitungsmarkt. Nach der BILD und dem Hamburger Abendblatt folgen die Hamburger Morgenpost mit einer Auflage von 92.038 verkauften Exemplaren sowie DIE WELT, inklusive DIE WELT Kompakt, mit 53.290 Exemplaren.

Im Hinblick auf die verkaufte Auflage ist die BILD Hamburg dem Hamburger Abendblatt zwar voraus, vertritt jedoch ein völlig anderes Konzept. Die BILD besticht vor allem durch ihre provokante und prägnante Aufmachung (vgl. Schrag, 2007, S. 146). Das Boulevardblatt hat demnach einen ganz anderen Anspruch an sich selbst und positioniert sich weit weg vom Hamburger Abendblatt.

Auch die Hamburger Morgenpost ist ein Boulevardblatt und inhaltlich nicht mit dem Hamburger Abendblatt zu vergleichen.

Es ist festzustellen, dass das Hamburger Abendblatt in seinem Verbreitungsgebiet kaum einer vergleichbaren Tageszeitung ausgesetzt ist. Das inhaltliche Konzept der Zeitung macht das Hamburger Abendblatt zu einem starken Wettbewerber in der Stadt.

Außerdem wird deutlich, dass das Unternehmen Axel Springer den Zeitungsmarkt in Hamburg deutlich beherrscht. Auch nach dem Verkauf des Hamburger Abendblatts an die Funke Mediengruppe ist das Unternehmen mit seinen Top-Zeitungen BILD und DIE WELT weiterhin sehr präsent vertreten.

6 Chancen

Das Magazin Werben und Verkaufen bezeichnet den Springer-Funke-Deal als „wirtschaftliche Win-Win-Situation“. Ob sich diese Vermutung bestätigt, bleibt die nächsten Monate und Jahre abzuwarten. In diesem Kapitel soll eine Auswahl möglicher Chancen des Deals behandelt werden. Dabei wird das Hamburger Abendblatt Gegenstand aller angewandten Untersuchungen sein.

6.1 Einfluss neuen Know-hows und neuer Denkweisen

Die Funke Mediengruppe besitzt auf dem Gebiet der regionalen Tageszeitungen bereits eine breite Auswahl an Titeln. Insgesamt zählte das Unternehmen vor Übernahme der Titel Axel Springers neun Regionalzeitungen zu seinem Portfolio. Mit dem Kauf der Zeitungen Berliner Morgenpost, Hamburger Abendblatt und Bergedorfer Zeitung stockte der Betrieb auf 12 Druckwerke auf. Im Jahre 2013 erreichten die Titel der Funke Mediengruppe nach der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. eine Gesamtauflage von 1,92 Millionen regelmäßigen Lesern im Verbreitungsgebiet (West-Seller, 2014, o.S.). Damit bringt die Funke Mediengruppe besonders im Bereich der Regionalzeitungen ein großes Maß an Erfahrung mit, von der auch das Hamburger Abendblatt profitieren könnte.

Die Geschäftsführung des Essener Unternehmens ist mit dem regionalen Tageszeitungsmarkt vertraut. Der Zukauf der Titel Axel Springers stellt den Konzern auf dieser Ebene somit vor keine neuen Herausforderungen. Mit ihrem Wissen auf diesem Gebiet ist es der Funke Mediengruppe möglich, die hinzugekauften Zeitungen erfolgreich weiterzuführen und gegebenenfalls Maßnahmen einfließen zu lassen, die den Verkauf der Objekte steigern. Beispielsweise wäre die Herausgabe einer Kompaktausgabe des Hamburger Abendblatts denkbar. Das bestehende Zeitungsformat bemängelten einige Befragte der im Anhang aufgeführten Umfrage als „unpraktisch“ und „unhandlich“. Vermutlich würden sich insbesondere junge Leser von einem modernen Tabloid Format und der damit einhergehenden Modernisierung des Hamburger Abendblatts angesprochen fühlen (Siehe hierzu Kapitel 2.2).

In der Vergangenheit erwies sich die Übernahme von Zeitungs- und Zeitschriftentiteln durch einen anderen Verlag bereits als nutzbringend. Nils Grönwoldt, Anzeigenverkaufsberater der Bauer Advertising KG, liefert die Angaben zu einem solchen Beispiel: Er nennt den Verkauf dreier Frauentitel der Münchener Medien Verlagsgesellschaft an die Bauer Media Group im Jahre 2012 (Experteninterview vom

26.04.2014 mit Herrn Grönwoldt, Bauer Advertising KG, Siehe Anhang, Z. 29 ff.). Betroffen waren die monatlich erscheinenden Titel Cosmopolitan, Joy und Shape. Der Anzeigenverkaufsberater schildert diverse Umstrukturierungen. So wurden beispielsweise „personelle Veränderungen“ ergriffen sowie ein Umzug des Redaktionsteams innerhalb Münchens vollzogen (vgl. ebenda, Z. 31 f.). Laut den Angaben von Herrn Grönwoldt sind die Titel nach dem Besitzerwechsel im Jahre 2014 erfolgreicher auf dem Anzeigenmarkt vertreten als je zuvor (vgl. ebenda, Z. 31 f.). Auf dem Lesermarkt ist nach Angaben der IVW hingegen keine deutliche Verkaufsaufgabensteigerung festzustellen. Sowohl bei der Cosmopolitan als auch bei der Joy und der Shape schwanken die monatlich verkauften Exemplare stark. Ursache für den fehlenden Anstieg der Verkaufszahlen könnte jedoch auch in dem generellen Auflagenverlust von Printprodukten gesehen werden.

6.2 Erschließung neuer Anzeigenkunden und Leser

Das Hamburger Abendblatt erweist sich in Hamburg einer großen Bekanntheit und ist die meistgelesene Abonnementzeitung in der Stadtregion (Axel Springer Mediapilot, 2014a, S. 2). In Kapitel 5.4 wurde bereits erläutert, dass es kaum eine vergleichbare Zeitung in Hamburg gibt. Mit seinem inhaltlichen Konzept übernimmt das Hamburger Abendblatt eine Art Alleinstellungsmerkmal in seinem Verbreitungsgebiet. Mangelnde Alternativen ermöglichen die Erschließung einer sehr breiten Zielgruppe. Anzeigenkunden haben kaum eine Möglichkeit, auf gleichwertige Alternativen auszuweichen. Das führt vermutlich dazu, dass die Anzeigenkunden dem Hamburger Abendblatt auch bei einem Besitzerwechsel treu bleiben. Somit werden die Bestandskunden vermutlich gehalten und zusätzlich, durch die Anzeigenkontakte der Funke Mediengruppe, neue Kunden gewonnen. Die Vermarktungskoooperation zwischen der Funke Mediengruppe und der Axel Springer SE unterstützt diese Annahme. In einem Joint Venture wollen beide Unternehmen ihr Know-how vereinen und vom jeweils anderen profitieren. Diese Annahme bestätigt auch Nils Grönwoldt, Mitarbeiter der Bauer Advertising KG (Experteninterview vom 26.04.2014 mit Herrn Grönwoldt, Bauer Advertising KG, Siehe Anhang, Z. 42 ff.).

Mit der Übernahme des Hamburger Abendblatts durch die Funke Mediengruppe werden gegebenenfalls verschiedene Änderungsmaßnahmen und Umstrukturierungen ergriffen. Die durchgeführte Umfrage beweist, dass rund 49 % der Befragten für eine Verjüngung der Marke stehen. Rund 29 % stimmen dem Gegenteil zu und 22 % stehen der Aussage neutral gegenüber. Bei Veränderungen würden gegebenenfalls neue Leser angesprochen werden, die dem Hamburger Abendblatt bisher aufgrund seiner Aufmachung oder seines inhaltlichen Konzepts ablehnend gegenüberstanden. Eine mögliche Chance könnte auch in der Loslösung des Hamburger Abendblatts von dem Image der Axel Springer SE gesehen werden.

Anfang der 1960er Jahre wurde der Axel Springer Verlag zunehmend zum Feindbild einer Generation. Ereignisse im In- und Ausland schockierten vor allem die Studenten des sozialistischen Deutschen Studentenverbands. Während die Studenten am 2. Juni 1967 gegen das gesellschaftliche und politische System Deutschlands demonstrierten, kam es zu einem Schusswechsel, bei dem der junge Germanistikstudent Benno Ohnesorg durch einen Schuss des West-Berliner Polizisten Karl-Heinz Kurras getötet wurde (Stern, 2008, o.S.).

Der Axel Springer Verlag besaß zu dieser Zeit 70 % Marktanteil der Tagespresse in West-Berlin (Spiegel Online, 2008, o.S.) und hatte damit einen großen Einfluss auf die Meinungsbildung der Bevölkerung. In den nachgehenden Berichterstattungen zu den studentischen Unruhen stellten die Titel des Axel Springer Verlags die Studenten als

„Halbstarke“ dar (Stern, 2008, o.S.) und sahen sie in der Rolle der Täter anstatt in der der Opfer. So schrieb die BILD vom 3. Juni 1967, den Studenten hätte der Krawall nicht mehr genügt und sie hätten Blut sehen wollen (vgl. ebenda, o.S.). Die einseitige Berichterstattung zu Gunsten der Polizei und des Staates schürte den Hass der Studenten. Vor allem die BILD-Zeitung wurde zum Feindbild der studentischen Organisation. Im Rahmen einer Anti-Springer-Kampagne wurden unter anderem Anstecker mit dem Slogan „Enteignet Springer!“ verteilt (Staad/Voigt/Wolle, 2009, S. 13). Während dieser Protest aber zunächst friedlich ablief, eskalierte die Situation am Abend des Gründonnerstags 1968 als Schüsse auf den Anführer der Studentebewegung, Rudi Dutschke, abgefeuert wurden (Spiegel Online, 2008, o.S.).

Die Studenten machten die Berichterstattung der BILD-Zeitung für den Anschlag auf Rudi Dutschke verantwortlich und versammelten sich am Abend des 11. Aprils 1968 in West-Berlin, um gemeinsam ihren Unmut gegenüber dem Verlag kundzutun (vgl. ebenda, o.S.). Über 2.000 Menschen kamen zusammen und zogen mit Ausrufen wie „Springer, Mörder“ zum Springer-Gebäude, das direkt an der Mauer gelegen war (vgl. ebenda, o.S.). Vor dem Gebäude angekommen, stürmten sie dieses zwar nicht, zündeten aber diverse Auslieferungsfahrzeuge des Verlags an (vgl. ebenda, o.S.). Der Versuch, somit die Auslieferung der Zeitungen des Unternehmens zu verhindern, scheiterte. Mit etwas Verspätung konnten alle Zeitungen ausgeliefert werden und die BILD titelte „Terror in Berlin!“ (vgl. ebenda, o.S.).

Das „Schmuddel-Image“ der Bild-Zeitung hält sich bis heute noch aufrecht (3sat, 2012, o.S.). Mit ihrer aufmerksamkeitsstarken Aufmachung, der leicht verständlichen Sprache und der Spezialisierung auf Boulevard- und Sex-Themen wird die BILD-Zeitung nicht selten auch als „primitiv“ und „provokant“ bezeichnet (vgl. Schrag, 2007, S. 146). Das Unternehmen Axel Springer wird oftmals als erstes mit dem erfolgreichen Produkt BILD-Zeitung assoziiert. Da geraten Titel wie das Hamburger Abendblatt eher in den Hintergrund.

Die damals an den Aufständen beteiligten Studenten müssen heute zwischen 60 und 80 Jahre alt sein. Gerade diese Generation ist noch an das Medium Zeitung gewöhnt und nutzt es regelmäßig. Gegebenenfalls erschließt sich mit dem Verkauf des Hamburger Abendblatts und der damit verbundenen Loslösung von dem umstrittenen Unternehmen Axel Springer ein neues Leserpotenzial. Herr Drews, Leser des Hamburger Abendblatts seit fast 40 Jahren, erinnert sich noch heute daran, dass viele seiner Bekannten dem Axel Springer Verlag auch lange nach den Vorfällen im Jahre 1968 kritisch gegenüber standen (Interview vom 03.04.2014 mit Herrn Drews, Leser des Hamburger Abendblatts, Siehe Anhang, Z. 49 f.).

Inwiefern eine Abspaltung des Hamburger Abendblatts vom Axel Springer Verlag und der dazugehörigen BILD-Zeitung wirklich positive Auswirkungen haben kann, wird sich erst in den nächsten Monaten und Jahren herausstellen. Festzuhalten bleibt, dass eine Loslösung von umstrittenen Marken durchaus von Vorteil sein könnte. Diese Meinung vertritt auch Nils Grönwoldt, Anzeigenverkaufsberater bei der Bauer Advertising KG (Experteninterview vom 26.04.2014 mit Herrn Grönwoldt, Bauer Advertising KG, Siehe Anhang, Z. 41).

6.3 Ein Neuanfang für die Mitarbeiter

Nicht nur Experten zeigen sich über den Verkauf des Verlagsurgesteins Hamburger Abendblatt verwundert. In einem Interview mit der Hamburger Abendblatt Mitarbeiterin Julia Steinbach zeigt sich, dass auch sie mit einer solchen Handlung der Verlagsgeschäftsführung nicht gerechnet hätte (Experteninterview vom 16.04.2014 mit Julia Steinbach, Hamburger Abendblatt, Siehe Anhang, Z. 22 f.). Dennoch sieht sie den Besitzerwechsel als Chance für den Titel und steht dem Verkauf positiv gegenüber (vgl. ebenda, Z. 20).

Die Projektmanagerin begann 1996 ihre Ausbildung im Unternehmen Axel Springer. Nach erfolgreichem Abschluss ihrer Lehre arbeitete sie in einem anderen Unternehmen, bis sie im Jahre 2004 zum Ausbildungsbetrieb zurückkehrte und für einige Zeit bei der BILD am Sonntag aktiv war. Drei Jahre später, im Jahre 2007, wechselte sie zum Hamburger Abendblatt und ist bis heute dort sehr zufrieden. Im Gespräch macht die Projektmanagerin deutlich, dass sie dem Geschäft mit der Funke Mediengruppe positiv gegenüberstehe (vgl. ebenda, Z. 20). Sie fühle sich ihrem Ausbildungsbetrieb Axel Springer aufgrund ihres langjährigen Angestelltenverhältnisses zwar zugehörig, beschreibt aber auch eine veränderte Ausrichtung des Unternehmens (vgl. ebenda, Z. 7 ff.). Seit der Übernahme des Vorstandvorsitzes durch Herrn Matthias Döpfner hätte sich einiges geändert, sagt sie. Während der Fokus vor seiner Zeit klar auf den starken Printmarken des Verlags gelegen hätte, scheinen diese heute immer mehr in den Hintergrund zu rücken und die digitalen Medien die Vorreiterrolle zu übernehmen (vgl. ebenda, Z. 13 ff.). „Der Springer-Geist wie er einst herrschte ist schon lange verflogen“ (vgl. ebenda, Z. 84 f.), urteilt Frau Steinbach. Diese Gründe hätten unter anderem dazu geführt, dass Frau Steinbach sich mittlerweile auf den Betriebsübergang freut.

Das Interview mit Frau Steinbach macht deutlich, dass selbst eine langjährige Mitarbeiterin des Axel Springer Konzerns dem Deal gegenüber positiv gestimmt ist. Ein Scheitern des Geschäfts wäre ihrer Meinung nach das Schlimmste gewesen, was hätte passieren können (vgl. ebenda, Z. 39 ff.). Aufgrund der deutlichen Distanzierung Axel Springers vom Hamburger Abendblatt sei eine Zusammenarbeit nur schwer vorstellbar gewesen (vgl. ebenda, Z. 29 ff.). Auch die Stimmung der anderen Betroffenen beschreibt Frau Steinbach als dem Deal gegenüber aufgeschlossen (vgl. ebenda, Z. 76 ff.). Die meisten ihrer Kollegen sähen in dem Besitzerwechsel einen Anstoß zum Neuanfang.

Mit diesen Voraussetzungen ist der Funke Mediengruppe eine gute Grundlage geboten, auf derer sie das Verhältnis zu ihren neuen Mitarbeitern weiter ausbauen und

stärken kann. Eine positive Grundstimmung wirkt sich bewiesenermaßen vorteilhaft auf die Arbeitsleistung aus und fördert die Zufriedenheit der Angestellten.

Wie sich das Gegenteil, die Unzufriedenheit, auf die Mitarbeiter auswirken kann, lässt sich in Kapitel 7.3 erfahren.

Es ist jedoch nicht außer Acht zu lassen, dass laut Frau Steinbach ein Teil der Belegschaft dem Springer-Funke-Deal noch kritisch gegenüberstehe (vgl. ebenda, Z. 76 ff.). Folgendes Modell lässt allerdings darauf schließen, dass auch diese Mitarbeiter das Geschäft im Laufe der Zeit akzeptieren werden.

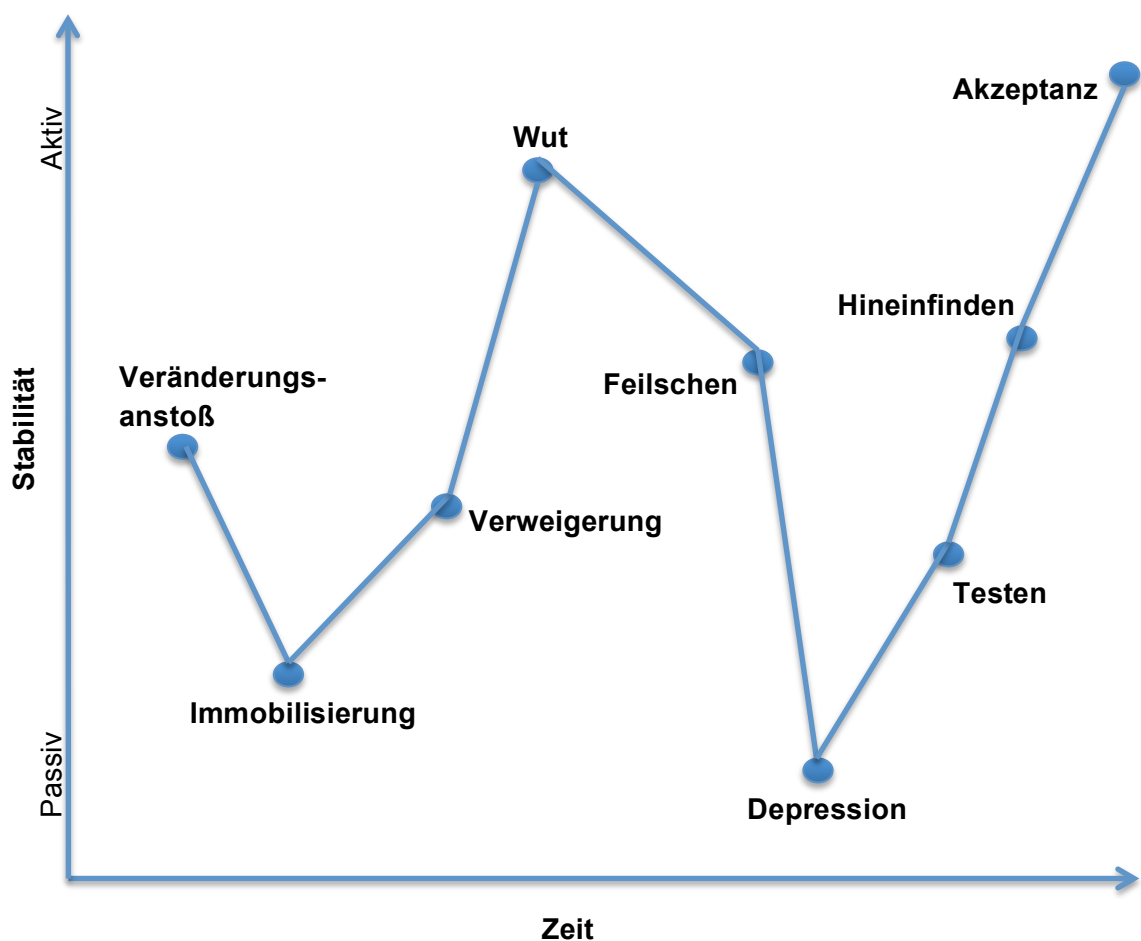


Abbildung 3: Akzeptanzkurve bei Veränderungsprozessen, eigene Darstellung nach Al-Ani/Gattermeyer, 2001, S. 65

Abbildung 3 stellt den normaltypischen Gefühlsverlauf von Mitarbeitern bei einem Veränderungsprozess dar. Es wird deutlich, dass sich mit voranschreitender Zeit eine gewisse Stabilität einstellt. Dabei können die Mitarbeiter aktiv oder passiv mit dem Prozess umgehen. Kurz nachdem die Mitarbeiter von dem Neuordnungsgedanken erfahren haben, machen sich zunächst Angstgefühle und Ungewissheit breit. Daraufhin

folgt eine Phase der Verweigerung, in der die Angestellten dem Vorhaben ihres Unternehmens ablehnend gegenüberstehen. Die Situation spitzt sich in der Wut-Phase zu. Die Mitarbeiter versuchen aktiv gegen die Pläne der Führungsebene vorzugehen. Auch Frau Steinbach beschrieb das Gefühl der „Wut“ (vgl. ebenda, Z. 81). Zu diesem Zeitpunkt befand sie sich mutmaßlich in einer der ersten Phasen der abgebildeten Akzeptanzkurve. Nachdem die Angestellten feststellen, dass ein aktives Vorgehen gegen die geplanten Umstrukturierungen nichts bewirkt und die Vorgesetzten an dem Prozess festhalten, versuchen sie in einer nächsten Phase, die Auswirkungen zu minimieren. Später fallen sie in eine Phase der Depression, die von Frustration geprägt ist. Allerdings finden sich die Mitarbeiter allmählich mit der Situation ab und testen die neuen Alternativen aus. Nachdem diese wider Erwarten für positiv befunden werden, wird der Change-Prozess angenommen und später gänzlich akzeptiert.

Es bleibt zu beachten, dass die Akzeptanzkurve lediglich ein Modell darstellt. Nicht jeder Angestellte lässt sich explizit in diesen typischen Ablauf einordnen.

Auch das Modell der Mitarbeitertypen könnte die durchwachsene Stimmung der Mitarbeiter des Hamburger Abendblatts begründen. Nach den Autoren Faerber, Truck und Vollstädt lassen sich sechs verschiedene Mitarbeitertypen unterscheiden (vgl. Faerber/Truck/Vollstädt, 2009, S. 160):

1. Die aktiven Blockierer
2. Die Bremser
3. Die abwartenden Skeptiker
4. Die positiven Leistungsträger
5. Die aktiven Promotoren
6. Die Visionäre

Die Typen vier, fünf und sechs nehmen neue Situationen meist offener an. Sie haben weniger Verlustgefühle und Ängste, was das Arbeiten im Rahmen von Veränderungsmaßnahmen mit ihnen erheblich erleichtert (vgl. ebenda, S. 161). Die aktiven Blockierer, Bremser und abwartenden Skeptiker stellen hingegen eine größere Herausforderung dar. Sie stehen Neuerungen oftmals skeptisch gegenüber und versuchen, die Durchführung derer zu verhindern. Gerade deswegen ist es besonders wichtig, sich mit diesen Typen intensiv zu beschäftigen und ihnen die Vorteile und die Notwendigkeit der Veränderungen nahezulegen (vgl. ebenda, S. 161).

Die vorgestellten Modelle erklären Frau Steinbachs Aussage, einige Mitarbeiter hätten sich noch nicht richtig mit dem Verkauf des Hamburger Abendblatts abfinden können. Die Stimmung ihrer Kollegen beschreibt sie als durchwachsen. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass nicht jeder Mensch die verschiedenen Phasen der Akzeptanz-

kurve im selben Zeitrahmen durchläuft oder grundlegend verschiedene Mitarbeiter-typen vorzufinden sind. Ein Teil des Personals befindet sich wahrscheinlich immer noch in den ersten Phasen bis hin zur Depression und wird noch einige Zeit brauchen, um das Vorgehen ihres Arbeitgebers akzeptieren zu können. Die vorgestellten Modelle bezeugen, dass die Ablehnung einiger Angestellter durchaus dem Normalfall entspricht. In den meisten Fällen nehmen aber auch diese Mitarbeiter die Umstrukturierungen nach einer gewissen Zeit an.

Laut Frau Steinbachs Berichten habe die Mehrheit der Hamburger Abendblatt Mitarbeiter den Verkauf des Titels bereits akzeptiert und stehe ihm nun positiv gegenüber (Experteninterview vom 16.04.2014 mit Frau Steinbach, Hamburger Abendblatt, Siehe Anhang, Z. 76 ff.). Die Loslösung von der Axel Springer SE sehen viele Mitarbeiter als Chance (vgl. ebenda, Z. 76 ff.) und als Neuanfang. Wenn das alte Unternehmen den Titel und deren Mitarbeiter nicht mehr haben wolle, so Frau Steinbach, könne ein Neuanfang bei einem anderen Unternehmen nur von Vorteil sein. Auch Nils Grönwoldt, Anzeigenverkaufsberater der Bauer Advertising KG, teilt diese Meinung (Experteninterview vom 26.04.2014 mit Nils Grönwoldt, Bauer Advertising KG, Siehe Anhang, Z. 67).

7 Risiken

„Die WAZ-Leute kaufen altes Geschäft“ meint der ehemalige Handelsblatt Geschäftsführer Harald Müsse (W&V, 2013c, o.S.). Er sieht den Vorteil des Deals insbesondere auf Seiten der Axel Springer SE. Am Beispiel des Hamburger Abendblatts werden in diesem Kapitel mögliche Risiken des Springer-Funke-Deals behandelt.

7.1 Wegfall von Konzernrabatten

Das vorangegangene Kapitel thematisierte bereits die Vorteile einer Loslösung des Hamburger Abendblatts von seinem Gründerunternehmen Axel Springer. In diesem Unterkapitel sollen mögliche Nachteile der Trennung behandelt werden.

Die Axel Springer SE ist im Jahre 2014 der drittgrößte Medienkonzern in Deutschland (IfM, 2014b, o.S.). Mit bekannten Marken wie der BILD-Zeitung und der Tageszeitung DIE WELT erwirtschaftete das Unternehmen im Geschäftsjahr 2012 einen Gesamtumsatz von 3,31 Milliarden Euro (Axel Springer, 2013a, S. 38). Der Einfluss der Axel Springer SE auf den deutschen Medienmarkt ist demnach groß. In Hamburg war der Berliner Konzern im ersten Quartal des Jahres 2014 mit insgesamt drei Spitzentiteln auf dem einheimischen Zeitungsmarkt vertreten (Siehe hierzu Kapitel 5.4). Betrachtet man die Auflagen der Werktage Montag bis Freitag, so war die BILD-Zeitung nach IVW mit 190.468 Exemplaren die am meisten verkaufte Zeitung in Hamburg. Dicht gefolgt von dem Hamburger Abendblatt mit 186.202 verkauften Zeitungen sowie der Hamburger Morgenpost mit 92.038 Verkaufsexemplaren. Auf dem vierten Platz landete DIE WELT, inklusive DIE WELT Kompakt, mit 53.290 verkauften Ausgaben. Die zur BV Deutsche Zeitungsholding zugehörige Hamburger Morgenpost ist die einzige Zeitung, die zu oben genanntem Zeitpunkt nicht dem Unternehmen Axel Springer zugehörig war. Somit wird deutlich, welche Marktmacht das Berliner Unternehmen auf dem Hamburger Zeitungsmarkt besaß. Auch nach dem Verkauf des Hamburger Abendblatts ist der Konzern weiterhin sehr präsent mit den Titeln BILD und DIE WELT vertreten.

Mit seiner 68-jährigen Bestehungsgeschichte bringt die Axel Springer SE viel Erfahrung und Einfluss mit, von denen auch das Hamburger Abendblatt bisher profitieren konnte. Kontakte mit nationalen Großunternehmen und bestehende Kooperationsverträge kamen der Zeitung vor allem im Rahmen der Anzeigenvermarktung zu Gute. Darüber hinaus erlaubten verschiedene Konzernrabatte das Schalten von Anzeigen und Werbebannern in konzernzugehörigen Blättern oder Internetplattformen zu Sonderkonditionen.

Über das Zeitungsgeschäft hinausgehend vertreibt das Hamburger Abendblatt auch eigens gefertigte Produkte. Dabei konzentriert sich das Blatt vor allem auf die Produktion von Büchern, bietet aber auch vereinzelt Produkte mit Heimatbezug kleinerer Manufakturen aus der Hamburger Umgebung an. Die Ware wird über Eigenanzeigen im Hamburger Abendblatt beworben und wendet sich aufgrund ihres regionalen Bezugs vor allem an die Einwohner der Stadt Hamburg. Neben der Vermarktung über Eigenanzeigen und den Hamburger Abendblatt Onlineshop werden kaum weitere Aktivitäten zur Verbreitung der Produkte ergriffen. Aufgrund des regionalen Bezugs der Ware bieten sich lediglich regionale Medien zur Bewerbung der Produkte an. Da die Axel Springer SE bis Mai 2014 neben dem Hamburger Abendblatt auch mit der BILD und DIE WELT sehr präsent auf dem Hamburger Zeitungsmarkt vertreten war, bot sich eine Bewerbung in den konzernzugehörigen Blättern an. Darüber hinaus konnten Werbebanner auf Internetplattformen der Axel Springer SE geschaltet werden. Dank Konzernrabatten konnte in den Zeitungen und auf den Internetplattformen überdies zu Sonderkonditionen geworben werden.

Während eines Praktikums in der Abteilung Marketing und Events des Hamburger Abendblatts von Oktober 2013 bis April 2014 fiel der Verfasserin auf, dass besonders in dem Hamburg-Teil der überregionalen Tageszeitung DIE WELT regelmäßig Anzeigen des Hamburger Abendblatts erschienen. Außerdem wurden Werbebanner auf der Seite hamburg.de platziert. In den meisten Fällen wurden dabei Produkte des Hamburger Abendblatts beworben.

Zum Verständnis: DIE WELT, zuzüglich DIE WELT Kompakt, erlangte laut Axel Springer Mediapilot im Jahre 2013 eine Reichweite von 792.000 Lesern. Damit erreicht die Zeitung eine breite Öffentlichkeit und ist somit auch für Werbetreibende interessant. Der Preis einer Anzeige über eine halbe Seite liegt laut Preisliste Nr. 92 wochentags bei 23.575 Euro. Somit sparte das Hamburger Abendblatt in der Vergangenheit eine erhebliche Summe an Werbekosten und erhielt die Möglichkeit, seine Produkte außerhalb seiner Reichweite zu bewerben.

Auch die Funke Mediengruppe besitzt zahlreiche erfolgreiche Zeitungen. Allerdings handelt es sich hierbei um Regionalzeitungen, die sich auf ein örtlich beschränktes Gebiet konzentrieren. Im Stadtgebiet Hamburg veröffentlicht die Funke Mediengruppe neben dem Hamburger Abendblatt lediglich die Bergedorfer Zeitung, welche ebenfalls von der Axel Springer SE abgekauft wurde. Aufgrund des regionalen Bezugs der Produkte des Hamburger Abendblatts ist eine Anzeigenschaltung in den außerregionalen Zeitungen der Funke Mediengruppe nicht sinnvoll.

Es ist nicht gewiss, ob im Rahmen der Vermarktungskoooperation zwischen der Axel Springer SE und der Funke Mediengruppe unternehmensübergreifende Konzern-

rabatte gestattet werden. Beim Wegfall dieser würde das Hamburger Abendblatt einen großen Mediaverlust verbüßen. Das Blatt könnte fortan nur mit hohen Kosten in anderen Medien werben.

Des Weiteren bleibt die Frage offen, ob Anzeigenkunden der Axel Springer SE dem Hamburger Abendblatt treu bleiben werden. Gegebenenfalls könnten Verträge mit dem Berliner Konzern geschlossen werden, in denen sich Anzeigenkunden dazu verpflichten, in den anderen Zeitungen des Unternehmens zu werben.

7.2 Verlust der Markenidentität

Die durchgeführte Umfrage zeigt, dass die Befragten das Hamburger Abendblatt mit der Axel Springer SE verbinden (Siehe Anhang). Rund 85 % der Personen assoziieren die Zeitung mit seinem Gründerverlag Axel Springer. 14 % der Befragten antworteten auf die Frage, mit welchem Verlag sie das Hamburger Abendblatt in Verbindung brächten die „Funke Mediengruppe“. Nur eine Person nannte den „A. Beick Verlag“. Gemeint ist mit großer Wahrscheinlichkeit das Unternehmen *A. Beig Druckerei und Verlag GmbH & Co. KG* mit Sitz im schleswig-holsteinischen Pinneberg. Für das Stadtgebiet Pinneberg erscheint eine Regionalausgabe des Hamburger Abendblatts. Das würde erklären, warum ein Zusammenhang zwischen dem Pinneberger Verlag und dem Hamburger Abendblatt gesehen wurde.

Bei der Frage, ob eine Verbindung zwischen dem Titel und seinem Herausgeber bestehe, zeigten sich die befragten Personen uneinig. Die meisten Antworten waren bei der Aussage „keine Ahnung“ festzustellen, sodass auf diese Frage keine eindeutige Antwort zu geben ist.

Mit der Übernahme eines Unternehmens durch einen anderen Konzern sind in vielen Fällen auch Umstrukturierungen verknüpft. Solche Maßnahmen bergen, gerade wenn der neue Arbeitgeber seine Mitarbeiter noch nicht gut kennt und kaum Erfahrungen mit dem übernommenen Kaufobjekt mitbringt, große Risiken. So besteht auch die Gefahr, dass Umstrukturierungen nicht mit der vorhandenen Markenidentität vereinbar sind.

Unter der Markenidentität versteht man das „Selbstbild der Marke“ aus Sicht einer internen Zielgruppe (Sattler/Völckner, 2007, S. 53). Zu dieser Zielgruppe gehören unter anderem die Mitarbeiter des Unternehmens, Führungskräfte und Eigentümer (vgl. ebenda, S. 53). Die Markenidentität bildet die Grundlage der Markenführung. An ihr sind alle markenpolitischen Entscheidungen auszurichten, um so ein stimmiges Bild nach Außen hin übermitteln zu können. Als Außenstehender sieht man das Fremdbild beziehungsweise Markenimage einer Marke (vgl. ebenda, S. 53). Ziel ist eine Übereinstimmung der Markenidentität und des Markenimages.

Abbildung 4 zeigt die Wechselwirkung zwischen Selbst- und Fremdbild der Marke. Mit der Markenidentität positioniert sich eine Marke gegenüber potenziellen Käufern. Diese bilden wiederum die externe Zielgruppe und geben dem Unternehmen ein Feedback zurück.

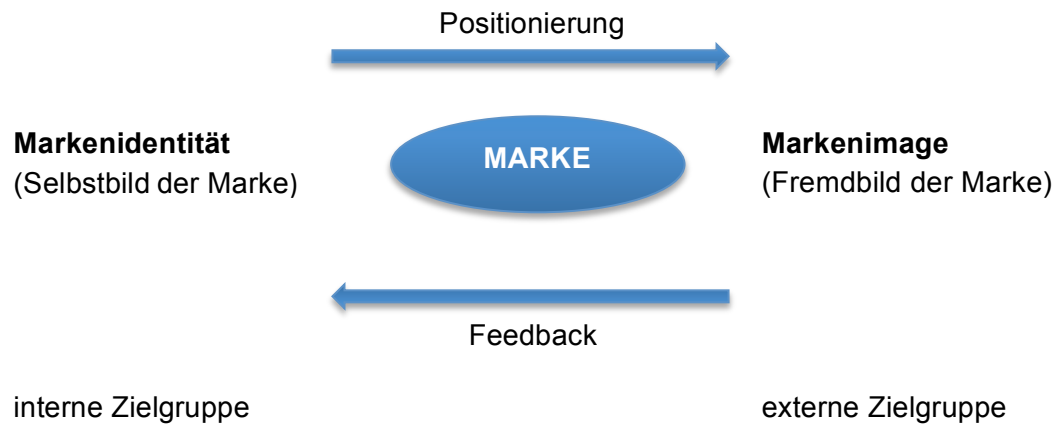


Abbildung 4: Zusammenspiel von Markenidentität und Markenimage, eigene Darstellung nach Sattle/Völckner, 2007, S. 56

Inwieweit die Funke Mediengruppe beabsichtigt das Hamburger Abendblatt vom Kern auf zu verändern, ist bisher noch ungewiss. Die Umfrage zeigt, dass die meisten Teilnehmer das Hamburger Abendblatt als eine starke Marke ansehen und sich keine inhaltlichen Umstrukturierungen wünschen. Diese Meinung wird von 82 % der Befragten vertreten.

Daraus resultiert die Gefahr, dass sich die Leserschaft bei einer Umstrukturierung des Hamburger Abendblatts abwenden könnte. Zudem haben auch die Mitarbeiter über Jahre hinweg eine bestimmte Markenidentität vorgelebt bekommen. Bei Änderung dieser könnte dies zu Verwirrungen der Belegschaft und zu Schwierigkeiten in der Unternehmensführung führen.

7.3 Unzufriedenheit und Ängste der Mitarbeiter

Die Funke Mediengruppe ist in den letzten Jahren für ihre Sparmaßnahmen bekannt geworden. In der Vergangenheit hat das Unternehmen oft auf „Pool-Lösungen und Bündelungen von Redaktionen“ zurückgegriffen (W&V, 2013b, o.S.). Im Interview mit der Berliner Zeitung sagte Horst Röper, Zeitungsforscher vom Formatt Institut:

„Die WAZ-Gruppe war in der Vergangenheit nicht zimperlich im Umgang mit seinem Personal, wenn es darum ging, Redaktionen zu verschlanken, zu verkleinern oder gar aufzulösen.“ (Berliner Zeitung, 2013, o.S.)

Die Beschäftigtenzahlen des Unternehmens beweisen den stetigen Abbau von Stellen in der Funke Mediengruppe. Im Jahre 2010 beschäftigte das Unternehmen rund 17.000 Mitarbeiter, ein Jahr später nur noch rund 15.000 (IfM, 2014, o.S.). Die Beschäftigtenzahlen der darauffolgenden Jahre konnten leider keiner glaubwürdigen Quelle entnommen werden.

Unter diesen Umständen erscheint es nicht gegenstandslos, dass sich auch die Angestellten des Hamburger Abendblatts um den Verlust ihres Arbeitsplatzes fürchten. Julia Steinbach, Mitarbeiterin des Marketings der Zeitung, besetzt nach der Geburt ihres Kindes eine Teilzeitstelle. Auch sie äußert im Interview die Angst vor einem Stellenabbau. Insbesondere wegen ihrer Halbtagsbeschäftigung sieht sie auch ihren Arbeitsplatz als gefährdet (Experteninterview vom 16.04.2014 mit Julia Steinbach, Hamburger Abendblatt, Siehe Anhang, Z. 31 ff.).

Beginnt die Funke Mediengruppe tatsächlich mit dem Abbau der ersten Stellen, wird die Angst vor weiteren Entlassungen ansteigen. Mit dem Gedanken den eigenen Arbeitsplatz zu verlieren sind viele weitere Ängste und Faktoren verknüpft. Bleibt das sonst monatliche Gehalt aus, müssen Zahlungen wie Miete, Nahrung, Auto oder ähnliches aus anderer Quelle finanziert werden. Existiert diese alternative Quelle nicht, sind die Reserven schnell verbraucht und die Menschen können ihren bisherigen Lebensstandard nicht mehr halten.

Die Nachricht über den Verkauf des Hamburger Abendblatts hat vermutlich bei den meisten Mitarbeitern ein Angstgefühl hervorgerufen. Angst vor dem Unbekannten, den Verlust des Jobs und weiterer Maßnahmen, die der neue Arbeitgeber ergreifen könnte. Wie aufgezeigt ist die Funke Mediengruppe für ihre Verschrankungsmaßnahmen bekannt und Stellenkürzungen waren in der Verlagsbranche in der Vergangenheit keine Seltenheit. Die Printbranche befindet sich in einer Krise. Vor allem bei den Zeitungen sind die Auflagen rückläufig (Siehe hierzu Kapitel 3.8). Den Mitarbeitern ist bewusst, dass diese Einbußen ausgeglichen werden müssen. Stellenkürzungen dienen

dabei häufig als Abhilfe. Während dieses Handeln aus Unternehmenssicht und wirtschaftlich betrachtet durchaus nachvollziehbar ist, leben die Mitarbeiter mit der Angst, ihren Job zu verlieren. Das Bedürfnis nach finanzieller Sicherheit durch das regelmäßige Gehalt ist in diesem Falle nur stark eingeschränkt erfüllbar.

Abraham Harold Maslow, US-amerikanischer Psychologe und Gründervater der Humanistischen Psychologie (1908-1970), hierarchisiert die Bedürfnisse von Mitarbeitern in folgender Bedürfnispyramide:



Abbildung 5: Bedürfnispyramide nach Abraham Harold Maslow (1908-1970), auf:
<http://dialogmarketing.anarcho-versand.de/wp-content/uploads/2011/03/maslow.gif>
[Stand: 04.05.14, 16:19 Uhr]

Maslow unterscheidet fünf Basismotive: die psychologischen Grundbedürfnisse, Sicherheitsbedürfnisse, soziale Bedürfnisse, Anerkennungsbedürfnisse sowie Bedürfnisse der Selbstverwirklichung (vgl. Kühlmann, 2008, S. 69).

Die psychologischen Grundbedürfnisse bilden die Basis des Pyramidengerüsts. Unter ihnen werden elementare Faktoren wie Essen, Trinken, Schlaf und Bewegung verstanden. Die zweite Ebene bilden die Sicherheitsbedürfnisse, die das Streben nach materieller und beruflicher Stabilität umschreiben. Die sozialen Bedürfnisse werden durch menschliche Beziehungen erfüllt, während sich die Anerkennungsbedürfnisse

auf den beruflichen Alltag beziehen. An der Spitze steht die Entwicklung und Entfaltung der eigenen Persönlichkeit, die Selbstverwirklichung.

Die Grundbedürfnisse bis hin zu den Anerkennungsbedürfnissen beschreibt Maslow als Defizitbedürfnisse. Bei Nicht-Erfüllung dieser können körperliche Mängel auftreten. Diese äußern sich beispielsweise durch Krankheiten körperlicher und seelischer Art (vgl. Olfert, 2005, S. 33). Bei Erfüllung der Defizitbedürfnisse sind diese vollständig befriedigt (vgl. ebenda, S. 33).

Das Streben nach Selbstverwirklichung beschreibt Maslow auch als Wachstumsbedürfnis (vgl. Kuhlmann, 2008, S. 70). Im Gegensatz zu den vorher genannten Defizitbedürfnissen kann das Wachstumsbedürfnis nie vollends befriedigt werden, da das Streben nach Selbstverwirklichung nie abgeschlossen ist (vgl. ebenda, S. 70).

Das Magazin Werben und Verkaufen meint: „Es kann sich eigentlich nur fürchten, wer als Mitarbeiter vom 920-Millionen-Deal betroffen ist.“ (W&V, 2013b, o.S.) Bei Verkündung der ersten Entlassungen wird ein Bedürfnis der Sicherheit bei den Angestellten wahrscheinlich kaum zu erfüllen sein. Zudem hätte der tatsächliche Verlust der Arbeitsstelle auch Einfluss auf das Gerüst der Pyramide, die Grundbedürfnisse des Menschen. Ohne genügend Geld zur Verfügung zu haben, ließen sich auch Nahrungsmittel nur noch beschränkt konsumieren. Wie bereits beschrieben, könnte allein die Verlustangst zu körperlichen Beschwerden führen.

Darüber hinaus kann eine Unzufriedenheit der Mitarbeiter auch durch gewisse Umstrukturierungsmaßnahmen erreicht werden. So würde beispielsweise auch bei Gehaltskürzungen ein Unbehagen bei den Mitarbeitern entstehen. Des Weiteren können einfache Gründe wie Antipathie gegenüber dem neuen Arbeitsgeber eine Rolle spielen.

Eine generelle Unzufriedenheit der Belegschaft könnte sich negativ auf das Arbeitsverhältnis zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmern auswirken. Das unzufriedene Personal könnte sich im schlimmsten Fall gegen das Unternehmen stellen und seine Arbeitskraft verweigern. Zudem würde das Arbeitsklima innerhalb des Betriebes stark an diesen Unstimmigkeiten leiden und weitere, bisher zufriedene und unbeeinflusste, Mitarbeiter verunsichern. Unter diesen Voraussetzungen wäre die Qualität der Zeitung nur schwer aufrecht zu erhalten.

8 Schlussbetrachtung und Ausblick

Ziel dieser Arbeit war es, mögliche Chancen und Risiken des Springer-Funke-Deals am Beispiel des Hamburger Abendblatts zu untersuchen und dabei denkbare Auswirkungen auf die betroffenen Parteien darzulegen.

In den vorangegangenen Kapiteln wurde ein Überblick zu der aktuellen Situation auf dem deutschen Printmarkt gegeben sowie der Springer-Funke-Deal bezüglich seines Inhalts, seines Ablaufs und seiner Ursachen näher betrachtet. Das Hamburger Abendblatt diente als Fallbeispiel dieser Arbeit. Anhand der Hamburger Zeitung wurden mögliche Chancen und Risiken des Deals behandelt.

Als Chance ließ sich zunächst der Einfluss neuen Know-hows sowie neuer Denkweisen aufführen. Durch das Mitwirken unvoreingenommener Köpfe könnte das Hamburger Abendblatt auf eine neue Ebene angehoben werden. Denkbar wären unter anderem eine Modernisierung des Blattes, beispielsweise durch eine inhaltlich oder optische Änderung der Zeitung sowie die Herausgabe eines handlicheren Formats. In der Vergangenheit stellte sich die Übernahme eines Titels durch einen neuen Verlag bereits als nutzbringend heraus. Eine positive Auswirkung wäre auch im Falle des Hamburger Abendblatts denkbar.

Nicht unwesentlich erscheint dabei auch die zweite Chance: Die Erschließung neuer Anzeigenkunden und Leser. Aufgrund des Alleinstellungsmerkmals des Hamburger Abendblatts werden bestehende Anzeigenkunden vermutlich gehalten. Die Kontakte der Funke Mediengruppe liefern gegebenenfalls zusätzliche Geschäftspartner. Zudem könnte sich eine Loslösung vom Image der Axel Springer SE und dem damit verbundenen „Schmuddel-Image“ der BILD-Zeitung als positiv erweisen. Auch Umstrukturierungen oder die bereits angesprochene Herausgabe eines handlicheren Formats könnten zur Erschließung neuer Leserschichten führen.

Die dritte Chance bezieht sich konkret auf die Mitarbeiter des Hamburger Abendblatts. Für einige von ihnen könnte der Wechsel des Arbeitgebers auch gefühlstechnisch einen Neuanfang bedeuten. Experteninterviews zeigen, dass der Verkauf des Titels von vielen Beteiligten als eine erfreuliche Perspektive für das Hamburger Abendblatt gesehen wird. Insgesamt lässt sich eine positive Grundstimmung in Bezug auf den Springer-Funke-Deal feststellen. Das schafft der Funke Mediengruppe und ihren hinzugewonnenen Mitarbeitern eine gute Grundlage für das seit Mai 2014 bestehende Arbeitsverhältnis. Solange die Mitarbeiter hinter ihrem Arbeitgeber stehen, werden Veränderungsmaßnahmen im Hinblick auf das Hamburger Abendblatt leichter durchzuführen sein. Für die Zukunft wird es wichtig sein, dass beide Parteien die selbe Position vertreten. Nur so wird es möglich das Hamburger Abendblatt als eine starke

Marke auf dem Hamburger Zeitungsmarkt aufrecht zu erhalten und es noch profitabler zu gestalten.

Als mögliches Risiko wurden die Auswirkungen der Loslösung vom Unternehmen Axel Springer behandelt. Hauptaugenmerk lag hierbei auf den bisher gestatteten Konzernrabatten des Berliner Konzerns. Diese ermöglichten dem Hamburger Abendblatt in der Vergangenheit das Schalten von Anzeigen in konzernzugehörigen Blättern sowie die Platzierung von Werbebannern auf Internetplattformen des Unternehmens zu Sonderkonditionen. Auf diese Weise konnte kostensparend in reichweitenstarken Medien geworben werden. Durch den Verlust dieser Option könnte das Hamburger Abendblatt zukünftig nur noch mit hohem Kostenaufwand in fremden Medien werben. Es ist nicht bekannt ob Konzernrabatte im Rahmen der Vermarktungskoooperation zwischen der Axel Springer SE und der Funke Mediengruppe unternehmensübergreifend weiterhin gestattet werden.

Ergreift die Funke Mediengruppe personelle Änderungsmaßnahmen oder beginnt mit der optischen sowie inhaltlichen Umstrukturierung des Hamburger Abendblatts, so wäre ein Verlust der Markenidentität der Zeitung denkbar. Dieser Gefahr widmet sich das zweite Risiko dieser Arbeit. Aufgeführte Faktoren könnten dazu führen, dass Unruhen und Unklarheiten bei den Mitarbeitern und Lesern des Hamburger Abendblatts entstehen. Der Kern der Zeitung, das wofür sie steht, könnte missverstanden werden oder verloren gehen. Damit einhergehen vermutlich die Abwanderung von Lesern sowie sinkende Verkaufszahlen.

Das dritte Risiko widmet sich erneut den Mitarbeitern der Zeitung. Es werden Ängste und mögliche Faktoren der Unzufriedenheit untersucht. Generell ist festzustellen, dass Stellenkürzungen in der Vergangenheit in der Verlagsbranche keine Seltenheit waren. Somit erscheint es nicht verwunderlich, dass Mitarbeiter der Branche um ihre Arbeitsplätze fürchten. Das Experteninterview mit der Projektmanagerin Julia Steinbach belegt diese Annahme. Die durch Entlassungen entstehenden Ängste der Mitarbeiter könnten zur Unzufriedenheit führen, ebenso wie eventuelle Umstrukturierungen der Zeitung. Damit einhergehen Unruhen innerhalb des Betriebes sowie ein schlechtes Arbeitsklima, welches sich auf die Arbeitsleistung der Belegschaft auswirken könnte. Gerade deswegen ist zu vermuten, dass das Essener Unternehmen in der ersten Zeit nur bedingt zu Änderungsmaßnahmen und Umstrukturierungen greifen wird. Sodass den dazugewonnen Mitarbeitern ein Gefühl der Sicherheit vermittelt werden kann. Zudem war die Funke Mediengruppe auf dem Hamburger Zeitungsmarkt bisher nicht aktiv und ist somit in gewisser Weise von den Mitarbeitern der Zeitung abhängig. Es wird eine Weile dauern die vorherrschenden Abläufe in Hamburg zu durchdringen und das Vertrauen der Mitarbeiter zu gewinnen. Auch eine Verlagerung der Mitarbeiter in eine andere Stadt ist aufgrund des regionalen Bezugs

der Zeitung äußerst unwahrscheinlich. Bei den übernommenen Zeitschriften könnte dies eher der Fall sein. Sie sind aufgrund ihrer nationalen Verbreitung nicht an einen bestimmten Standort gebunden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass dem Wohlbefinden der Mitarbeiter aus Führungssicht eine enorme Wichtigkeit zugeschrieben werden kann. Eine zufriedene und leistungsorientierte Belegschaft bildet die Voraussetzung für das Entstehen einer qualitativ hochwertigen Zeitung. Das Hamburger Abendblatt lebt von gutem Journalismus, den Ideen und Kontakten des Marketings sowie dem Know-how des Vertriebs. Nur so war es dem Blatt über viele Jahre hinweg möglich sich erfolgreich auf dem Hamburger Zeitungsmarkt zu etablieren.

Ob der Springer-Funke-Deal letztendlich mehr Chancen oder Risiken birgt, ist von der Führungsweise der Funke Mediengruppe abhängig. Der Essener Konzern hat mit dem Hamburger Abendblatt einen erfolgreichen Regionaltitel übernommen. Aufgrund des stetigen Auflagenrückgangs besteht allerdings generell die Frage nach der Zukunft von Printprodukten. Schlussendlich bleibt abzuwarten wie die Funke Mediengruppe auf diesen Wandel reagiert. Werden keine großen Veränderungen am Hamburger Abendblatt vorgenommen, entstehen vermutlich auch keine großen Risiken. Das Hamburger Abendblatt ist eine sehr traditionsbewusste Zeitung. Das beweist unter anderem der Schriftzug des Blatts, der seit der Erstausgabe des Hamburger Abendblatts nicht verändert wurde. Viele Leser identifizieren sich mit der Zeitung und haben sich über viele Jahre hinweg an die bestehende Aufmachung gewöhnt. Vor einer völligen Neuaufmachung des Blattes wäre folglich ohnehin abzuraten. Solange das Unternehmen seine Mitarbeiter aber auf seiner Seite sieht und mit Umstrukturierungen behutsam und sparsam umgeht, sollten keine großen Gefahren für das Hamburger Abendblatt entstehen.

Zum Zeitpunkt der Fertigstellung dieser Arbeit, im Juni 2014, ist das Hamburger Abendblatt bereits seit einem Monat in dem Besitz der Funke Mediengruppe. Bisher lassen sich noch keine grundlegenden Änderungsmaßnahmen in Bezug auf das Hamburger Abendblatt ausmachen noch sind Vorhaben dieser Art bekannt. Es ist lediglich zu spekulieren wie das Unternehmen in den ersten Monaten und Jahren nach Übernahme der Verkaufsobjekte agieren wird.

Bisher ist außerdem unklar, inwieweit ein Gemeinschaftsunternehmen im Bereich Vermarktung sowie ein Joint Venture im Bereich Vertrieb zwischen der Funke Mediengruppe und der Axel Springer SE entstehen wird. Beide Vorhaben bedürfen nach heutigem Stand noch immer einer Zusage des Kartellamts.

Im Rahmen der Gemeinschaftsunternehmen könnte die Funke Mediengruppe durchaus von der Erfahrung Axel Springers profitieren. Der Berliner Konzern schaffte es das Hamburger Abendblatt vor vielen Jahren erfolgreich auf dem Hamburger Zeitungsmarkt zu etablieren. Heute übernimmt der Titel die Rolle der meistverkauften Regionalzeitung in Hamburg. Eine Unterstützung des Medienunternehmens könnte in Zukunft weiterhin von Vorteil sein.

Die bereits in der vorangegangenen Berichterstattung erwähnten Auflagenrückgänge von Printprodukten verdeutlichen in welcher schwierigen Lage sich die Printbranche befindet. Seit Jahren sinkt die Auflage von Zeitungen und Zeitschriften stetig. Verlage wurden in den letzten Jahren immer mehr zu Medienunternehmen und spezialisierten sich neben dem klassischen Printgeschäft zunehmend auch auf andere Geschäftsbereiche. Die angespannte Situation in der Verlagswelt wird durch den Verkauf des Hamburger Abendblatts und weiterer Titel der Axel Springer SE nur noch ein Mal mehr deutlich. Es ist durchaus vorstellbar, dass weitere Verlage dem Vorbild der Axel Springer SE folgen und Abstand nehmen vom klassischen Printgeschäft. Wie bereits im Verlauf der Arbeit erwähnt, ist schon jetzt eine Entwicklung zum Oligopol festzustellen. Verlage werden es zukünftig zunehmend schwerer haben ihre Zeitungen und Zeitschriften abzugeben. Das Kartellamt wird den Verkauf von Printprodukten an immer mehr Auflagen knüpfen müssen, um somit eine Monopolmacht zu verhindern.

Im Hinblick auf die in der Einleitung aufgeführten Kernfragen und die Zielsetzung der Arbeit lässt sich rückblickend feststellen, dass das Ziel der Aufstellung von Chancen und Risiken erfüllt wurde. Besonders die Mitarbeiter gerieten in den Vordergrund dieser Arbeit. Mit Hilfe von Experteninterviews konnten betroffene Stimmen eingefangen und in die Ausarbeitung eingearbeitet werden. Damit konnte auch die Frage „Was sagen die Mitarbeiter zu diesem Geschäft?“ beantwortet werden. Eine Auswirkung auf weitere Verlagshäuser lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt nur schwer untersuchen. Herauszustellen ist, dass immer weniger Zeitungs- und Zeitschriftenanbieter auf dem Markt zu einer Monopolisierung führen. Das Kartellamt wird zukünftige Verkäufe von Printprodukten an zunehmend mehr Anforderungen binden müssen. Somit erschwert sich das Vorhaben eines Verkaufs. Darüber hinaus wurde darauf hingewiesen, dass das Hamburger Abendblatt als Fallbeispiel dieser Arbeit dient. Eine ausführliche Betrachtung von Chancen und Risiken für alle vom Springer-Funke-Deal betroffenen Titel hätte aufgrund der Komplexität des Themas zu weit gereicht. Es wären aber durchaus die in dieser Arbeit aufgeführten Probleme und Möglichkeiten auch für weitere betroffene Objekte denkbar.

Literaturverzeichnis

Bücher

- | | |
|------------------------------------|--|
| Al-Ani/Gattermeyer (2001) | Al-Ani, Dr. Dr. Ayad/Gattermeyer, Wolfgang (Hrsg.) (2001): Change Management und Unternehmenserfolg. Grundlagen, Methoden, Praxisbeispiele, 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden |
| Bauer (2011) | Bauer, Oswald (2011): Zeitungen vor der Zeitung. Die Fuggerzeitungen (1568-1605) und das frühmoderne Nachrichtensystem, Berlin |
| Chill (1999) | Chill, Hanni (1999): Grundwissen Medien. Ausgangsfragen, Schlüsselthemen, Herausforderungen, 1. Aufl, Stuttgart |
| Dovifat (1967) | Dovifat, Dr. phil. Emil (1967): Zeitungslehre, I. Band, 5. neubearbeitete Aufl., Berlin |
| Dussel (2004) | Dussel, Konrad (2004): Deutsche Tagespresse im 19. und 20. Jahrhundert, Münster |
| Faerber/Turck/Vollstädt (2009) | Faerber, Ivonne/Turck, Daniela/Vollstädt, Oliver (2009): Umgang mit schwierigen Mitarbeitern, 2. Aufl., München |
| Frei/Schmitz (2011) | Frei, Norbert/Schmitz, Johannes (2011): Journalismus im Dritten Reich, 4. Aufl., München |
| Hörner (2006) | Hörner, Dipl.-Ing. Thomas (2006): Marketing im Internet. Konzepte zur erfolgreichen Online-Präsenz, München |
| Kühlmann (2008) | Kühlmann, Thorsten M. (2008): Mitarbeiterführung in internationalen Unternehmen |
| Noelle-Neumann/Schulz/Wilke (2009) | Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/ Wilke, Jürgen (2009): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation, aktualisierte, vollst. überarb. und erg. Aufl., Frankfurt am Main |
| Olfert (2005) | Olfert, Prof. Dipl.-Kfm. Klaus (2005): Personalwirtschaft, 11. überarbeitete und aktualisierte Auflage, Ludwigshafen |

- | | |
|--------------------------|---|
| Pürer/ Raabe (1994) | Pürer, Heinz / Raabe, Johannes (1994): Medien in Deutschland, Band 1. Presse. 1. Aufl., München |
| Pürer/ Raabe (2007) | Pürer, Heinz/Raabe, Johannes (2007): Presse in Deutschland, 3. völlig überarb. und erw. Aufl., Konstanz |
| Sattler/Völckner (2007) | Sattler, Prof. Dr. Henrik/Völckner, Prof. Dr. Franziska (2007): Markenpolitik, 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart |
| Schrag (2007) | Schrag, Wolfram (2007): Medienlandschaft Deutschland, Konstanz |
| Schwarz (2008) | Schwarz, Hans Peter (2008): Axel Springer. Die Biographie, 2. Aufl., Berlin |
| Simon (2000) | Simon, Dr. Hermann (Hg) (2000): Das grosse Handbuch der Strategiekonzepte. Ideen, die die Businesswelt verändert haben, Frankfurt am Main |
| Sjurts (2005) | Sjurts, Prof. Dr. Insa (2005): Strategien in der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele, 3. Aufl., Wiesbaden |
| Stadt/Voigt/Wolle (2009) | Stadt, Jochen/Voigt, Tobias/ Wolle, Stefan (2009): Feind-Bild Springer. Ein Verlag und seine Gegner, Göttingen |
| Verg (1988) | Verg, Erik (1988): Vierzig Jahre Hamburger Abendblatt. Eine Stadt und ihre Zeitung. Hamburg |
| von Arnim (2012) | von Arnim, Tim (2012): „Und dann werde ich das größte Zeitungshaus Europas bauen“. Der Unternehmer Axel Springer, Frankfurt am Main |

Zeitungen/Zeitschriften

- | | |
|----------------|--|
| Behmer (2010) | Behmer, Markus (2010): „Der Printmarkt in der Bundesrepublik Deutschland“, in: Informationen zur politischen Bildung, Massenmedien (Heft 309), Ausg. 4/2010, S. 19 |
| Branahl (2010) | Branahl, Udo (2010): „Wozu benötigen wir Medien?“, in: Informationen zur politischen Bildung, Massenmedien (Heft 309), Ausg. 4/2010, S. 6 |

Gesetzesstellen

- Art. 5 GG (2009) Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland (2009), Art. 5, in der Fassung vom August 2006, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn, S. 12

Internetquellen

- 3sat (2012) 3sat, 2012, Stefan Gagstetter, 2012, Weg vom Schmuttel-Image: Die „Bild“-Zeitung arbeitet am Image-Wandel, URL: <http://www.3sat.de/page/?source=/kulturzeit/themen/162243/index.html> [Stand 02.05.2014, 18:34 Uhr]
- Axel Springer (2013a) Axel Springer, o.V., 2013, Infobroschüre Kompakt 2013, URL: http://www.axelspringer.de/publikationen/cw_publication_de_17584010.html [Stand 27.04.2014, 19:34 Uhr]
- Axel Springer (2013b) Axel Springer, o.V., 2013, Presseinformation: Axel Springer vollzieht Umwandlung in eine Europäische Aktiengesellschaft, URL: http://www.axelspringer.de/presse/Axel-Springer-vollzieht-Umwandlung-in-eine-Europaeische-Aktiengesellschaft_19557269.html [Stand 27.04.2014, 20:07 Uhr]
- Axel Springer (2013c) Axel Springer, o.V., 2013, Presseinformation: Axel Springer übernimmt N24, URL: http://www.axelspringer.de/presse/Axel-Springer-uebernimmt-N24-Multimediales-Nachrichtenunternehmen-aus-N24-und-WELT-Gruppe-entsteht_19647691.html [Stand 27.04.2014, 20:48 Uhr]
- Axel Springer (2013d) Axel Springer, o.V., 2013, Presseinformation: Funke Mediengruppe übernimmt Regionalzeitungen und Teile des Zeitschriftenportfolios von Axel Springer, URL: http://www.axelspringer.de/presse/FUNKE-MEDIENGRUPPE-uebernimmt-Regionalzeitungen-und-Teile-des-Zeitschriftenportfolios-von-Axel-Springer-Gruendung-von-Gemeinschaftsunternehmen-fuer-Anzeigenvermarktung-und-Vertrieb_18994020.html [Stand 29.04.2014, 09:25 Uhr]

-
- Axel Springer
Mediapilot (2014a) Axel Springer Mediapilot, o.V., 2014, Basispräsentation,
URL: http://www.axelspringer-mediapilot.de/portrait/HAMBURGER-ABENDBLATT-Hamburger-Abendblatt_671434.html [Stand 05.04.2014, 13:37 Uhr]
- Axel Springer
Mediapilot (2014b) Axel Springer Mediapilot, o.V., 2014, Preisliste Nr. 68,
URL: http://www.axelspringer-mediapilot.de/dl/16396747/Hamburger_Abendblatt_Preisliste_2014Stand_9.1.pdf
[Stand 24.04.2014, 16:31 Uhr]
- Axel Springer
Mediapilot (2014c) Axel Springer Mediapilot, o.V., 2014, Mediadaten Hamburger
Abendblatt – DIE WOCHE, URL: http://www.axelspringer-mediapilot.de/dl/14301290/Mediadaten_Hamburger_Abendblatt-DIE_WOCHE_2014_nach_Relaunch.pdf
[Stand 24.04.2014, 16:47 Uhr]
- Berliner Zeitung
(2013) Berliner Zeitung, o.V., 2013, Der Springer-Geist ist verfliegen,
URL: <http://berliner-zeitung.de/medien/axel-springer-verlag-der-springer-geist-ist-verfliegen,10809188,23834198.html>
[Stand 26.04.2014, 17:42 Uhr]
- BDZV (2013) BDZV, Anja Pasquay, 2013, Zur wirtschaftlichen Lage der
Zeitungen in Deutschland 2013, URL: http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur_wirtschaftlichen_lage_der_zeitungen_in_deutschland_2013/
[Stand 25.03.2014, 12:28 Uhr]
- Funke Medien-
gruppe (2013) Funke Mediengruppe, o.V., 2013, Pressemitteilung,
Funke Mediengruppe und Axel Springer: Kartellamt erteilt
Freigabe für Verkauf von Regionalzeitungen und Frauen-
zeitschriften, URL: http://www.funkemedien.de/fileadmin/template/Inhalte/Downloads/PDF/Pressemitteilungen_2013/20131203_MM_FreigabeRegionalzeitungen_und_Frauenzeitschriften.pdf [Stand 29.04.2014, 09:31 Uhr]

-
- Funke Medien-
gruppe (2014a) Funke Mediengruppe, o.V., 2014, Pressemitteilung,
URL: http://www.funkemedien.de/de/presse/medienmitteilungen/news/20140430_Kartellamt/ [Stand 01.05.2014, 13:01 Uhr]
- Funke Medien-
gruppe (2014b) Funke Mediengruppe, o.V., 2014, Historie,
URL: <http://www.funkemedien.de/de/das-unternehmen/historie/>
[Stand 01.05.2014, 14:23 Uhr]
- Gabler Wirtschafts-
lexikon (2014) Gabler Wirtschaftslexikon, o.V., Definition Verlag,
URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/verlag.html>
[Stand 29.03.2014, 12:59 Uhr]
- Handelsblatt
(2013a) Handelsblatt, Stefan Winterbauer, Döpfners kalte, digitale
Konsequenz, URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/analyse-zum-springer-funke-deal-doepfners-kalte-digitale-konsequenz/8549008.html> [Stand 07.04.2014, 12:59 Uhr]
- Horizont (2012) Horizont, Roland Pimpl, 2012, Welt: Springer legt Hamburger
Lokalredaktion mit Hamburger Abendblatt zusammen, URL:
http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Welt-Springer-legt-Hamburger-Lokalredaktion-mit-Hamburger-Abendblatt-zusammen_110945.html
[Stand 29.05.2014, 21:08 Uhr]
- Horizont (2013) Horizont, Roland Pimpl, 2013, Megadeal: Funke übernimmt gro-
ße Teile des Verlagsgeschäfts von Springer, URL:
http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Megadeal-Funke-uebernimmt-grosse-Teile-des-Verlagsgeschaefts-von-Springer_115816.html [Stand 29.04.2014, 20:17 Uhr]
- Horizont (2014) Horizont, Roland Pimpl, 2014, Springer/Funke-Deal: Springer-
Kredit an Klambt besänftigt Kartellamt, URL: http://horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/SpringerFunke-Deal-Springer-Kredit-an-Klambt-besaenftigt-Kartellamt_119899.html
[Stand 07.04.2014, 13:17 Uhr]

-
- IfM (2014) Institut für Medien- und Kommunikationspolitik, o.V. 2014, URL: <http://www.mediadb.eu/datenbanken/deutsche-medienkonzerne/funke-mediengruppe.html> [Stand 09.05.2014, 17:05 Uhr]
- IfM (2014a) Institut für Medien- und Kommunikationspolitik, o.V. 2014, URL: <http://www.mediadb.eu/rankings/intl-medienkonzerne-2014.html> [Stand 16.06.2014, 21:27 Uhr]
- IfM (2014b) Institut für Medien- und Kommunikationspolitik, o.V. 2014, URL: <http://www.mediadb.eu/rankings/deutsche-medienkonzerne-2014.html> [Stand 16.06.2014, 21:42 Uhr]
- IVW (2014) Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., o.V., 2014, Werbeträgerdaten - Quartalsauflagen, URL: <http://www.ivw.eu/index.php?menuid=37&reporeid=10#tageszeitungen> [Stand 28.04.2014, 10:18 Uhr]
- Meedia (2014) Meedia, o.V. 2014, URL: <http://meedia.de/2014/02/24/funke-darf-springer-programmies-nicht-komplett-kaufen/> [Stand 26.04.2014, 18:31 Uhr]
- Spiegel Online (2008) Spiegel Online, o.V., 2008, 68er Aufstand: Sturm auf Springer, URL: <http://www.spiegel.de/einestages/68er-aufstand-a-946852.html> [Stand 02.05.2014, 15:19 Uhr]
- Spiegel Online (2014) Spiegel Online, o.V., 2014, Verkauf von TV-Zeitschriften: Kartellamt segnet Springer-Funke-Deal ab, URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/kartellamt-erlaubt-springer-verkauf-von-printmedien-an-funke-a-966732.html> [Stand 29.04.2014, 16:46 Uhr]
- Stern (2008) Stern, o.V., 2008, Die 68er: Aufstand der Jugend, URL: <http://www.stern.de/politik/geschichte/die-68er-aufstand-der-jugend-607789.html> [Stand 02.05.2014, 17:26 Uhr]

-
- WestSeller (2014) WestSeller, o.V., 2014, Erläuterungen zur aktuellen Leseranalyse 2013, URL: <http://www.westseller.de/mediadaten/reichweiten---leseranalyse/index.html> [Stand 05.05.2014, 22:17 Uhr]
- W&V (2013a) Werben & Verkaufen, Petra Schwegler, 2013, Digitale Wende: Springer trennt sich von Print-Titeln, URL: http://wuv.de/medien/digitale_wende_springer_trennt_sich_von_print_titeln [Stand 13.04.2014, 10:32 Uhr]
- W&V (2013b) Werben & Verkaufen, Petra Schwegler, 2013, Kommentar: Warum vom Springer-Funke-Deal beide Seiten profitieren, URL: http://www.wuv.de/medien/kommentar_warum_vom_springer_funke_deal_beide_seiten_profitieren [Stand 13.04.2014, 14:11 Uhr]
- W&V (2013c) Werben & Verkaufen, Petra Schwegler, 2013, Funke kauft Springer-Titel: Das sagt die Branche, URL: http://www.wuv.de/medien/funke_kauft_springer_titel_das_sagt_die_branche [Stand 13.04.2014, 14:43 Uhr]
- W&V (2013d) Werben & Verkaufen, Petra Schwegler, 2013, Kartellamt nickt: Funke darf Springers Zeitungen und Frauenblätter kaufen, URL: http://www.wuv.de/medien/kartellamt_nickt_funke_darf_springers_zeitungen_und_frauenblaetter_kaufen [Stand 07.04.2014, 12:56 Uhr]

Anhang

Anhang 1: Experteninterview mit Julia Steinbach, Hamburger Abendblatt.....	XIX
Anhang 2: Experteninterview mit Nils Grönwoldt, Bauer Media Group.....	XX
Anhang 3: Interview mit Karl-Heinz Drews, Leser des Hamburger Abendblatts.....	XXIII
Anhang 4: Schriftlicher Fragebogen zur Umfrage.....	XXV
Anhang 5: Statische Darlegungen der Umfrageergebnisse.....	XXVII

Anhang 1: Experteninterview mit Julia Steinbach, Hamburger Abendblatt

Interviewpartner: Julia Steinbach, Senior Projektmanagerin
Axel Springer SE,
seit dem 1. Mai 2014 Funke Mediengruppe GmbH & Co. KGaA,
Hamburger Abendblatt, Abteilung Marketing & Events
Axel-Springer-Platz 1
20350 Hamburg

Persönliches Interview am 16.04.2014, 11:00 Uhr bis 11:30 Uhr

- 1 **E: Frau Steinbach, seit wann sind Sie beim Unternehmen Axel Springer an-**
2 **gestellt?**
- 3 S: 1996 habe ich meine Ausbildung bei Springer begonnen. Nach Abschluss
4 meiner Ausbildung war ich einige Zeit in einem anderen Unternehmen tätig, bis
5 ich im Jahre 2004 zur Bild am Sonntag ging. 3 Jahre später habe ich zum
6 Hamburger Abendblatt gewechselt.
- 7 **E: Das ist ja schon eine lange Zeit. Fühlen Sie sich dem Springer Verlag ver-**
8 **bunden?**
- 9 S: In gewisser Weise natürlich schon. Er hat mich immerhin die meiste Zeit meines
10 Berufslebens begleitet. Seit Herr Döpfner den Vorstandsvorsitz übernommen
11 hat, hat sich über die Jahre hinweg aber viel verändert.
- 12 **E: Wie meinen Sie das?**
- 13 S: In den letzten Jahren wurde immer deutlicher, dass das Unternehmen nach
14 digitalen Projekten strebt. Die Zeitungen schienen mehr und mehr in den Hin-
15 tergrund zu rücken. Und diese Befürchtung hat sich ja nun auch bewahrheitet.
- 16 **E: Sie sprechen von dem Verkauf diverser Printformate an die Funke**
17 **Mediengruppe, richtig?**
- 18 S: Genau.
- 19 **E: Wie treten Sie diesem Verkauf gegenüber? Wie fühlen Sie sich dabei?**
- 20 S: Ich persönlich sehe dem Springer-Funke-Deal positiv entgegen. Springer will
21 uns nicht mehr haben, die Funke Gruppe schon. Das kann für uns eigentlich nur
22 Vorteile haben. Natürlich hat es mich trotzdem gewundert, dass man sich
23 gerade vom Hamburger Abendblatt, der ersten Zeitung des Verlags, so radikal
24 trennt.
- 25 **E: Also sehen Sie den Deal eher als Chance für das Hamburger Abendblatt?**
- 26 S: Ja, ein Stück weit schon. Die Funke Gruppe hat vielleicht noch nicht die
27 Erfahrungen, die der Springer Verlag im Zeitungsgeschäft bereits sammeln
28 konnte, aber vielleicht ist das ein Vorteil für uns. So besteht die Chance, dass
29 wir am Aufbau des Unternehmens beteiligt sein können, es noch keine starren
30 Vorgaben gibt.

31 **E: *Haben Sie Angst, dass man ihre Stelle einkürzen könnte?***

32 S: Da ich als Mutter nur halbtags beschäftigt bin, stelle ich mir diese Frage
33 natürlich schon. Wäre ich Vollzeit angestellt würde ich das etwas entspannter
34 sehen. Dennoch, richtige Angst habe ich nicht. Gerade im Marketing- und
35 Event-Bereich werden wir wahrscheinlich eher noch an Veranstaltungen dazu-
36 gewinnen. Zumindest den Gerüchten nach. Als Journalist hätte ich da mehr
37 Angst. In den letzten Jahren wurden Redaktionen ja nicht selten zusammen-
38 geführt und an Personal eingespart.

39 **E: *Was wäre für Sie das Schlimmste was passieren kann?***

40 S: Einerseits natürlich der Verlust meines Arbeitsplatzes. Aber am schlimmsten
41 wäre ein Scheitern des Deals. Ich kann mir nicht mehr vorstellen, dass sich die
42 Angestellten des Hamburger Abendblatts mit der Axel Springer SE als Arbeit-
43 geber wohlfühlen würden. Der Arbeitgeber, der sie eigentlich loswerden wollte.
44 Innerhalb des Unternehmens merkt man schon deutlich, dass wir nicht mehr
45 erwünscht sind.

46 **E: *Inwiefern?***

47 S: Der Fokus im Unternehmen liegt schon länger deutlich auf den digitalen
48 Geschäften. Es gab erste Kürzungen des Weihnachtsgeldes und auch andere
49 Leistungen blieben aus. Auch bei Springer wird versucht immer mehr zu
50 sparen.

51 **E: *Wie empfinden Sie die Kommunikation? Fühlen Sie sich gut auf den Ver-
52 kauf vorbereitet?***

53 S: In unserer Abteilung lief die Kommunikation nicht ganz optimal. Auch heute
54 noch, kurz vor dem Inkrafttreten des Verkaufs, gibt es viele ungeklärte Fragen.
55 Was passiert beispielsweise mit unserem Hausausweis, kommen wir ab dem 1.
56 Mai überhaupt noch ins Gebäude? Und kriegen wir noch weiterhin eine
57 Vergünstigung in der Kantine? In der Redaktion wurde der Verkauf deutlich
58 besser kommuniziert. Von denen haben wir viele Informationen erhalten.

59 **E: *Was meinen Sie, wird es weiter Vergünstigungen in der Kantine geben?***

60 S: Ich denke nicht. Deswegen ist es wichtig, dass wir auch schnellstmöglich
61 umziehen. Einfach um einen Neuanfang starten zu können und uns von
62 Springer auch wirklich lösen zu können. Außerdem denke ich, dass Springer
63 seinen Sitz in Hamburg fast komplett auflösen wird und alles zentral aus Berlin
64 steuern wird.

65 **E: *Ein Umzug ist bereits geplant, richtig?***

66 S: Ja, das wir umziehen steht fest. Aber das wird wohl noch einige Monate dauern.
67 Wenn nicht sogar noch länger.

68 **E: *Haben Sie Angst, dass Sie vielleicht in eine andere Stadt versetzt werden?
69 Der Unternehmenssitz der Funke Gruppe ist schließlich in Essen.***

70 S: Für das Hamburger Abendblatt macht ein Standortwechsel keinen Sinn. Wir
71 schreiben schließlich über all das, was hier in Hamburg passiert. Veranstalten

72 hier unsere Events. Da wäre eine Versetzung nach Essen beispielsweise mehr
73 als sinnlos. Bei den Programm- und Frauenzeitschriften könnte das natürlich
74 anders aussehen. Die sind nicht an den Standort Hamburg gebunden.

75 **E: *Wie würden Sie die Stimmung der Mitarbeiter beschreiben?***

76 S: Die Stimmung ist meist positiv. Natürlich gibt es Mitarbeiter, die stark gegen den
77 Verkauf sind, aber auch einige die eine Chance darin sehen. Ich glaube die
78 Meisten sehen aber eher Vorteile in dem Springer-Funke-Deal. Wie sich der
79 Verkauf wirklich auswirken wird, lässt sich wahrscheinlich erst dann feststellen,
80 wenn man erste Veränderungen spürt. Man wartet jetzt einfach darauf, dass es
81 endlich losgeht. Während ich zu Beginn sehr wütend war, habe ich mich
82 mittlerweile mit der Situation angefreundet und sehe eine Chance in dem
83 Verkauf. Ich finde es nur einfach schade, dass selbst für Kultprodukte wie das
84 Hamburger Abendblatt und die Hörzu kein Platz mehr sein soll. Der „Springer-
85 Geist“ wie er einst herrschte ist schon lange verflogen.

86 **E: *Vielen Dank Frau Steinbach für das nette Gespräch.***

87 S: Gerne.

Anhang 2: Experteninterview mit Nils Grönwoldt, Bauer Advertising

Interviewpartner: Nils Grönwoldt, Anzeigenverkaufsberater
Bauer Advertising KG
Burchardstrasse 11
20077 Hamburg

Persönliches Interview am 26.04.2014, 15:00 Uhr bis 15:30 Uhr

- 1 **E: Herr Grönwoldt, vielen Dank dass Sie sich für dieses Interview bereit er-**
2 **klären. Welche Position besetzen Sie in Ihrem Unternehmen?**
- 3 G: Ich bin Anzeigenverkaufsberater in der Bauer Advertising KG und betreue dort
4 die Titel TV Movie, tv14 und Welt der Wunder sowie die digitalen Angebote der
5 TV Movie – Online, Mobile und Tablet. Dabei bin ich im Innendienst tätig und
6 betreue unsere Außendienstmitarbeiter in den Gebieten Hamburg, Berlin und
7 Bremen.
- 8 **E: Was sagen Sie als Außenstehender und Kenner der Branche zum Sprin-**
9 **ger-Funke-Deal?**
- 10 G: Die Nachricht über den Verkauf kam sehr überraschend. Dass Springer sich so
11 plötzlich von den klassischen Printmedien trennen will, kam sehr unerwartet.
12 Die verkauften Medien sind Teil der Erfolgsgeschichte des Unternehmens und
13 haben einen wesentlichen Teil zum Erfolg Axel Springers beigetragen. Da auch
14 der Titel TV Digital verkauft wird, betrifft der Deal sogar das direkte Konkurrenz-
15 umfeld der TV Movie und tv14.
- 16 **E: Welchen Eindruck macht der Verkauf auf Sie? Welche Ziele verfolgen die**
17 **Unternehmen Springer und Funke?**
- 18 G: Während Springer eine radikale Digitalisierungsstrategie verfolgt, setzt Funke
19 weiterhin auf starke Printmarken. Und doch will sich Springer nicht ganz von
20 seinen Medien trennen, plant daher die kooperative Zusammenarbeit mit Funke
21 bei der Vermarktung der Medien.
- 22 **E: Das Hamburger Abendblatt ist ein Urgestein des Axel Springer Verlags.**
23 **Könnte der Verkauf zu einem Verlust der Markenidentität des Hamburger**
24 **Abendblattes führen?**
- 25 G: Sofern die Redaktion nicht umfangreichen Umstrukturierungen ausgesetzt ist,
26 wird das Hamburger Abendblatt unverändert bleiben. Es bleibt zu hoffen, dass
27 die Arbeitsplätze erhalten bleiben. Der Verkauf von Marken, bzw. Titeln ist in
28 der Branche keine Seltenheit. Die Identität der Titel bleibt aber in den meisten
29 Fällen unverändert. Beispielsweise beim Verkauf der MVG Titel an die Bauer
30 Media Group wurden die redaktionellen Konzepte unverändert fortgeführt, trotz
31 eines Umzugs der Redaktionsteams innerhalb Münchens und kleinen personel-
32 len Veränderungen. Nun sind die Titel wieder im Aufwind und können sowohl im
33 Leser-, als auch im Anzeigenmarkt wieder deutlich zulegen. Den Verkauf des

- 34 Hamburger Abendblattes kann man also auch positiv und als Chance für den
35 Titel sehen.
- 36 **E: *Der Axel Springer Verlag ist zugleich ein sehr umstrittenes Unternehmen.***
37 ***Könnte die Loslösung des Hamburger Abendblattes vom Verlag ein Vor-***
38 ***teil sein?***
- 39 G: Bisher hatte ich beim Hamburger Abendblatt nie das Gefühl, dass es unter dem
40 Image des Axel Springer Verlags leidet. Natürlich kann eine Loslösung von um-
41 strittenen Medien wie der BILD einen Vorteil darstellen. Allerdings hat das
42 Hamburger Abendblatt auch vom Know-How des Verlages profitiert. Die BILD
43 Zeitung hat einen sehr gut funktionierenden Vertrieb, welcher Teil des Erfolgs
44 der Marke ist. Springer schafft es Sonder-Ausgaben mit einer Auflage von 40
45 Mio. Exemplaren an alle Deutschen Haushalte zu senden.
- 46 **E: *Die Funke Mediengruppe spezialisiert sich sehr auf den Bereich der regi-***
47 ***onalen Tageszeitungen. Könnte sich das positiv auf das Hamburger***
48 ***Abendblatt auswirken?***
- 49 G: Es ist immer von Vorteil wenn man Fachwissen verschiedener Zeitungen aus-
50 tauschen kann, vor allem im Vertrieb. Auch das Anzeigengeschäft profitiert von
51 neuen Kontakten und eventuellen Neukunden, während Bestandskunden even-
52 tuell sogar gehalten werden durch die Vermarktungskoooperation mit Springer.
53 Eine Gefahr kann die Spezialisierung auf mehrere Tageszeitungen jedoch im-
54 mer mit sich bringen: der Einsatz von Pool-Redaktionen, die beispielsweise die
55 nationalen Artikel für alle Titel schreiben. Dies ist gängige Praxis in fast allen
56 Verlagen, um Personalkosten zu senken. Der Zeitungsmarkt wird immer mehr
57 an Auflagenverlusten leiden, die fehlenden Erlöse muss jeder Verlag irgend-
58 wann ausgleichen.
- 59 **E: *Wie würden Sie als Mitarbeiter des Abendblattes auf den Verkauf reagie-***
60 ***ren? Würden Sie ihn akzeptieren und eine Chance darin sehen? Oder***
61 ***würden Sie sich verraten fühlen und sich ggf. nach etwas Neuem um-***
62 ***schauen?***
- 63 G: Ich kann nicht beurteilen, wie die Nachricht des Verkaufes an die Mitarbeiter
64 kommuniziert wurde. Es sollte sich niemand verraten fühlen, es ist schließlich
65 immer eine wirtschaftliche und keine persönliche Entscheidung. Dass Mitarbei-
66 ter in diesem Moment um ihren Job fürchten ist selbstverständlich, jedoch
67 sollten sie auch die Chance darin erkennen.
- 68 **E: *Was für Auswirkungen könnte der Deal auf die gesamte Verlagsbranche***
69 ***haben?***
- 70 G: Die Konzentration vieler Titel auf wenige Verlage ist auffällig. Der Markt der
71 zweiwöchentlichen Programmzeitschriften beschränkt sich nur noch auf drei
72 Verlage - Bauer, Burda und Funke. Dies sorgt für verstärkte Verlagsdeals in der
73 Vermarktung, was die Preise weiter senken wird. Auch Trading wird so
74 weiterhin auf dem Vormarsch bleiben und dafür sorgen, dass Titel sich in der

75 Vermarktung weit unter Wert verkaufen. Momentan spielen viele Werbetreibende
76 bei diesem Spiel noch mit, aber auch dort gibt es langsam Widerstände
77 gegen die Mediapläne, die durch Tradingvolumen „veredelt“ werden.

78 **E: Denken Sie die Printmedien können sich auf lange Sicht halten? Oder se-**
79 **hen Sie sich insgeheim schon nach einem neuen Job um?**

80 G: Ich glaube, dass man dies für jedes Zeitschriftensegment unterschiedlich sehen
81 muss. Während der Jugendmarkt mit Titeln wie BRAVO drastische Auflagen-
82 verluste hinnehmen muss, da die jungen Leser nachweislich ins Internet
83 abwandern, um dort die Angebote der selben Medienmarke zu nutzen, halten
84 andere Zeitschriften konstant hohe Auflage. Die tv14 verkauft alle zwei Wochen
85 über 2 Millionen Exemplare am Kiosk und ist damit die größte Kaufzeitschrift
86 der Welt. Ich bin davon überzeugt, dass es immer TV-Magazine geben wird,
87 weil einem kein anderes Medium so konkret sagt, welche Sendungen empfoh-
88 len werden. Die digitalen EPG Angeboten zeigen einem nur schnell Programm-
89 daten – es gibt keine reflektierende Redaktion, die die Sendungen beurteilt und
90 empfiehlt. Die Senderauswahl und Vielfalt im TV, auch durch Online-
91 Mediatheken, nimmt weiter zu, die Nutzer brauchen dabei immer ein Medium,
92 das ihnen hilft die riesige Auswahl zu überblicken. Momentan werden TV-
93 Magazine noch von 2/3 aller Deutschen genutzt, trotz wachsenden digitalen
94 EPGs.

95 Wie die Situation in 10 Jahren ist, kann leider niemand sagen. Vor 10 Jahren
96 sah auch niemand voraus, welche bedeutende Rolle heute Smartphones und
97 Tablets spielen und wie diese Geräte das Mediennutzungsverhalten beeinflus-
98 sen. Daher kann man nur gespannt in die Zukunft schauen und auf alle neuen
99 Medien offen und flexibel reagieren. Es bleibt zu hoffen, dass der Verlag, in
100 dem man arbeitet, die Trends frühzeitig erkennt und sich dem schnell veränder-
101 ten Markt schnell und flexibel anpasst. Welche Strategie heute die richtige ist,
102 kann man frühestens rückwirkend in einigen Jahren beurteilen.

Anhang 3: Interview mit Karl-Heinz Drews, Leser des Hamburger Abendblatts

Interviewpartner: Karl-Heinz Drews, Rentner
Birkhahnweg 2
22527 Hamburg

Persönliches Interview am 03.04.2014, 17:30 Uhr bis 17:50 Uhr

- 1 **E:** *Hallo Herr Drews, vielen Dank dass Sie sich zu diesem Interview bereit*
2 *erklären. Seit wann lesen Sie das Hamburger Abendblatt?*
- 3 D: Schon zu meiner Jugendzeit stand ich im Kontakt mit dem Abendblatt. Meine
4 Eltern lasen es damals sehr gerne. Etwa ab dem Jahre 1975 wurde ich dann
5 selber Abonnent. Also seit nun fast 40 Jahren.
- 6 **E:** *Das ist ja schon eine sehr lange Zeit.*
- 7 D: Ja, das stimmt. Ich muss allerdings gestehen, dass es eine kurze Unterbre-
8 chung gab. Meine Frau und ich stornierten unser Abonnement zwischenzeitlich
9 weil uns die vielen Werbungsbeilagen störten. Außerdem hatten wir das Gefühl,
10 dass die Druckschrift immer kleiner wurde.
- 11 **E:** *Sie sagen „zwischenzeitlich“, das heißt, Sie haben das Abendblatt dann*
12 *doch wieder abonniert?*
- 13 D: Ja, genau. Irgendwie fehlte am Morgen dann doch etwas. Das Zeitungslesen
14 gehört für uns am Morgen einfach dazu.
- 15 **E:** *Also lesen Sie auch keine weitere Zeitung neben dem Abendblatt?*
- 16 D: Nein.
- 17 **E:** *Gibt es dafür einen bestimmten Grund?*
- 18 D: Es gibt in Hamburg, meiner Meinung nach, keine mit dem Abendblatt vergleich-
19 bare Zeitung. Wir sind vor allem an der regionalen Berichterstattung interessiert.
20 Da sind wir mit dem Abendblatt gut versorgt.
- 21 **E:** *Sie lesen das Hamburger Abendblatt also überwiegend wegen der regio-*
22 *nenalen Berichterstattung. Gibt es noch weitere Inhalte, die sie im Abend-*
23 *blatt besonders schätzen?*
- 24 D: Ich lese auch den Sportteil sehr gerne.
- 25 **E:** *Das freut mich zu hören. Gibt es auch Etwas, was Ihnen am Abendblatt*
26 *nicht gefällt und Sie gegebenenfalls stört?*
- 27 D: Eigentlich sind hier nur wieder die Gründe zu nennen, weswegen wir vor einiger
28 Zeit unser Abonnement gekündigt haben: Die vielen Werbungsbeilagen und
29 auch die Anzeigen im Blatt nehmen überhand. Außerdem ist die Druckschrift
30 sehr klein.
- 31 **E:** *Das Hamburger Abendblatt wechselt zum 1. Mai diesen Jahres erstmals*
32 *nach 65 Jahren seinen Besitzer. Der Axel Springer Verlag verkauft die Zei-*

- 33 ***tung an die in Essen sitzende Funke Mediengruppe. Haben Sie schon von***
34 ***diesem Verkauf gehört?***
- 35 D: Ja, habe ich. Das Thema wurde häufiger in den Nachrichten aufgegriffen.
- 36 ***E: Gegebenenfalls kommen mit dem Verkauf diverse Veränderungen auf das***
37 ***Hamburger Abendblatt zu. Bei welchen Änderungen im Blatt würden Sie***
38 ***das Abendblatt nicht mehr lesen wollen?***
- 39 D: Das kann ich schwer sagen. Weiß ich nicht.
- 40 ***E: Okay. Im Jahre 1968 kam es zu Ausschreitungen vor dem Verlagshaus***
41 ***Axel Springers in West-Berlin. Einige Studenten kritisierten die einseitige***
42 ***Berichterstattung der Bild-Zeitung. Haben Sie von diesen Aufständen***
43 ***schon mal gehört?***
- 44 D: Ja, habe ich. Auch in Hamburg wurde demonstriert, soweit ich mich recht erin-
45 nere. Ich kannte einige der Leute, die an der Demonstration teilnahmen.
- 46 ***E: Haben Sie noch heute Kontakt zu diesen Leuten? Wie stehen diese Men-***
47 ***schen dem Axel Springer Verlag und seinen Produkten heute gegenüber?***
- 48 D: Viel Kontakt zu diesen Personen habe ich nicht mehr. Aber ich erinnere mich
49 daran, dass noch einige Zeit nach diesen Vorfällen, der Axel Springer Verlag
50 noch immer umstritten war.
- 51 ***E: Vielen Dank für das Gespräch, Herr Drews.***
- 52 D: Danke auch.

Anhang 4: Schriftlicher Fragebogen zur Umfrage**1. Bitte geben Sie ihr Alter an.**☐ 14 – 25 Jahre☐ 26 – 39 Jahre☐ 40 – 50 Jahre☐ über 55 Jahre**2. Lesen Sie das Hamburger Abendblatt?**☐ Ja☐ Nein**3. Wenn ja, warum lesen Sie das Hamburger Abendblatt?***Mehrfachnennungen möglich.*☐ Ich will über die regionalen Geschehnisse in meiner Stadt informiert sein.☐ Ich will mich vor allem über nationale und internationale Ereignisse informieren.☐ Ich lese das Abendblatt wegen des Immobilien- und Stellenmarktes.☐ Ich habe vor allem Interesse an der Veranstaltungsübersicht im Blatt.☐ _____**4. Mit welchem Verlag verbinden Sie das Hamburger Abendblatt?**

5. Haben Sie schon von dem Verkauf des Hamburger Abendblattes an die Funke Mediengruppe gehört?☐ Ja☐ Nein

6. Bitte bewerten Sie folgende Behauptungen:

	stimmt genau	stimmt	k. A.	stimmt nicht	stimmt gar nicht
Das Hamburger Abendblatt ist eine starke Marke.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zwischen Zeitung und Verlag besteht eine enge Bindung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Abendblatt könnte eine Verjüngung der Marke vertragen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Abendblatt sollte inhaltlich neu strukturiert werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Verkauf an die Funke Mediengruppe birgt Risiken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

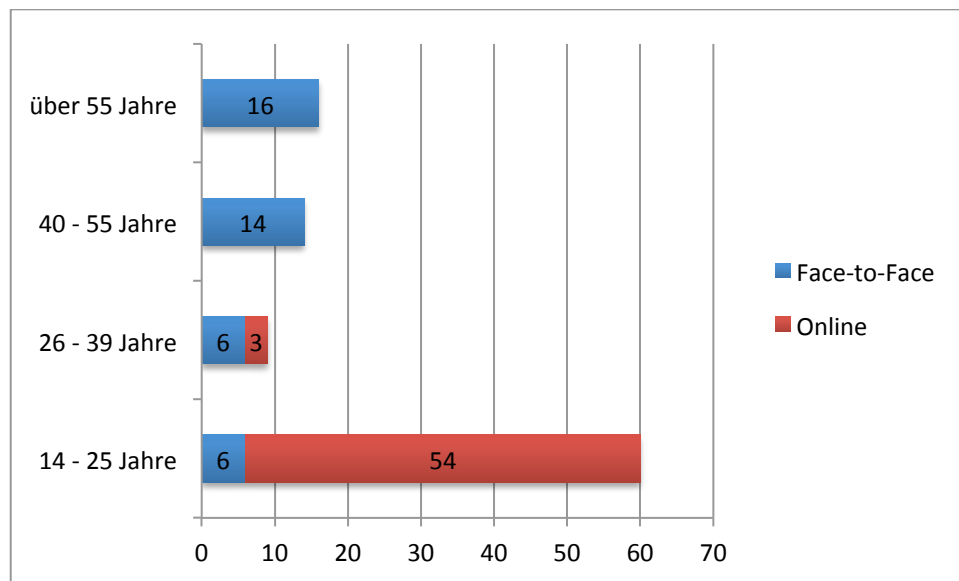
7. An dieser Stelle ist Platz für weitere Bemerkungen:

Anhang 5: Statische Darlegungen der Umfrageergebnisse

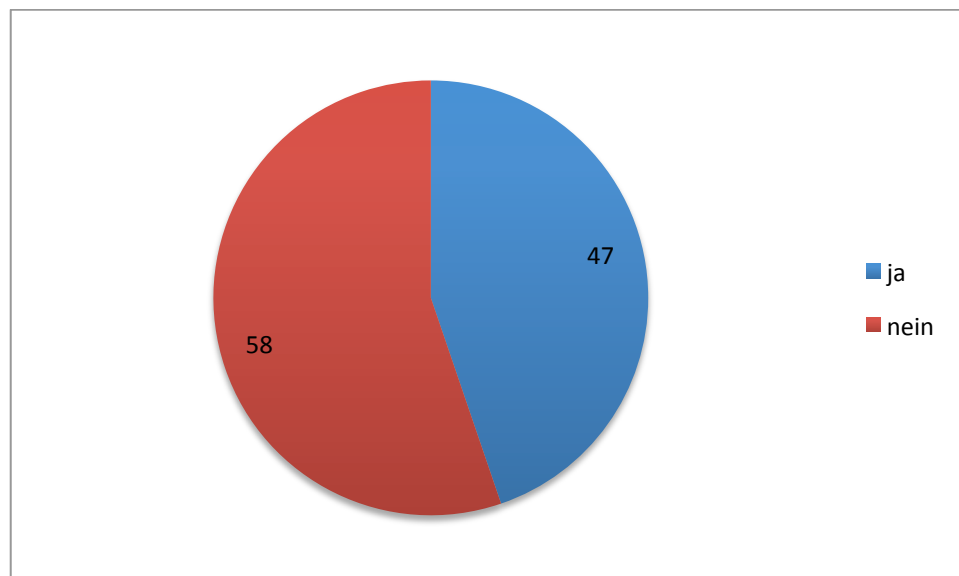
Es haben **insgesamt 107 Personen** an der Umfrage teilgenommen. 61 davon haben die Umfrage online beantwortet, 46 Personen haben an der persönlichen Befragung (Face-to-Face) teilgenommen.

Es ergaben sich folgende Erkenntnisse:

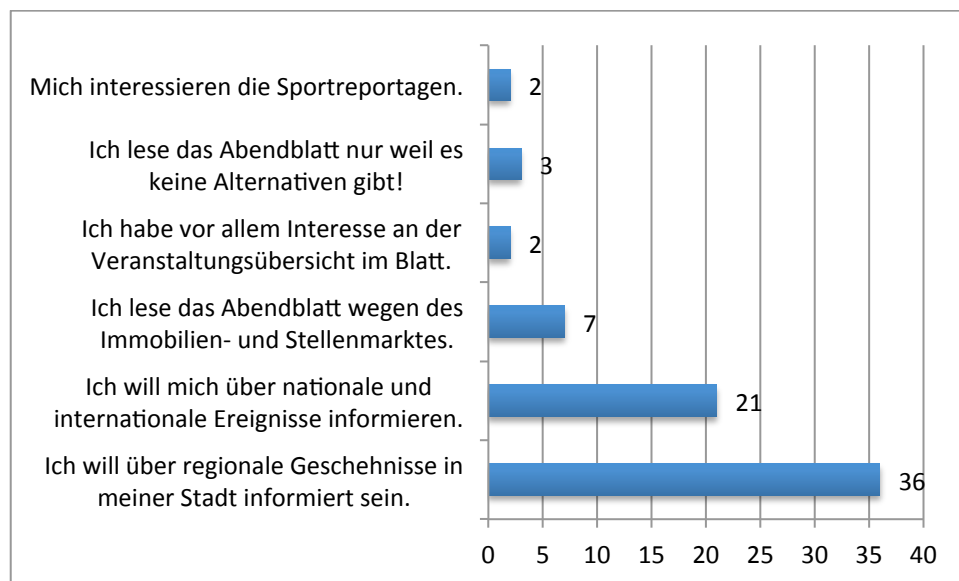
1. Altersstruktur der Befragten



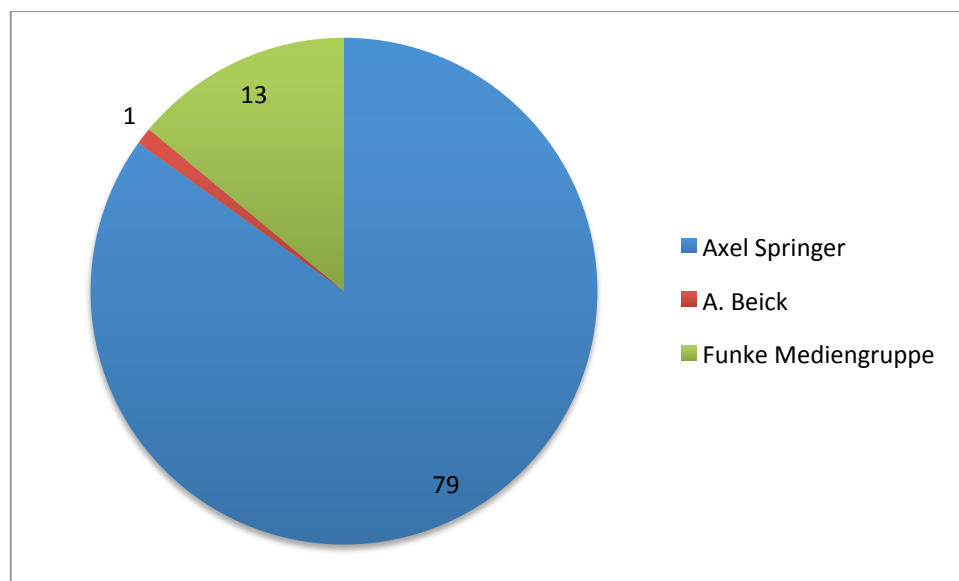
2. Anteil der Befragten, die das Hamburger Abendblatt lesen



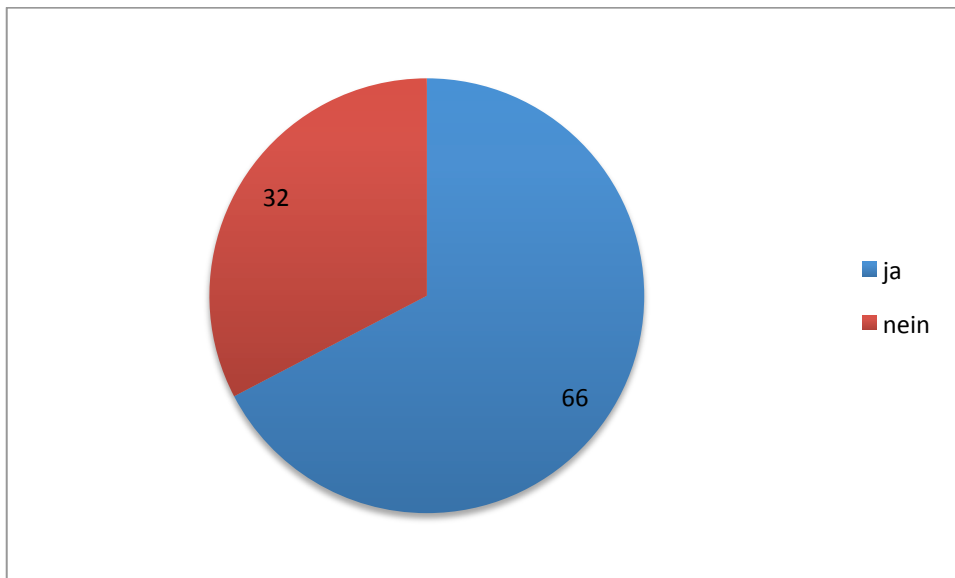
3. Leserinteressen



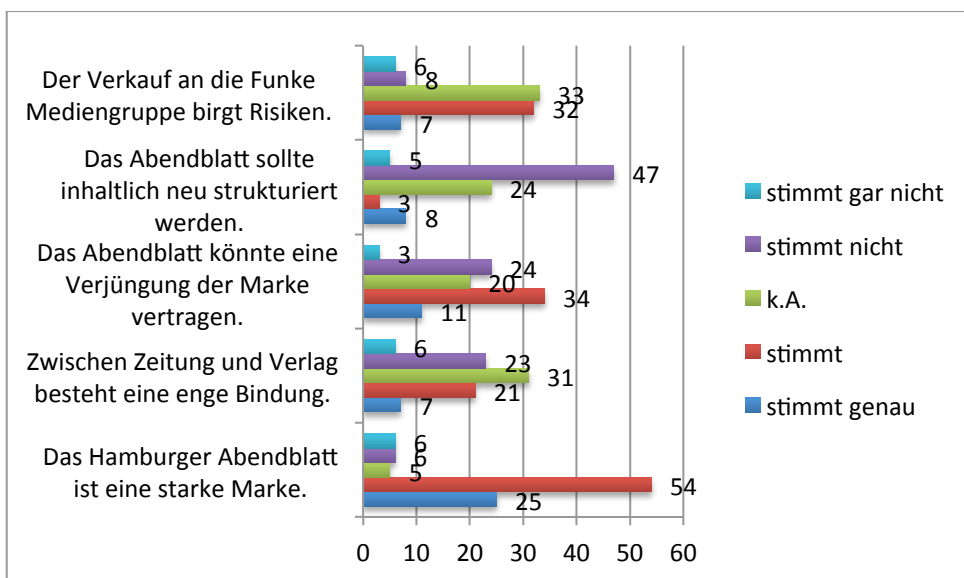
4. Zuordnung des Hamburger Abendblatts zu einem Verlag



5. Anteil der Beteiligten, die bereits vom Springer-Funke-Deal gehört haben



6. Bewertung diverser Aussagen



7. Weitere Bemerkungen und Anregungen:

„Das unpraktische Format des Hamburger Abendblatts stört mich.“

„Das Abendblatt müsste vom Format handlich gestaltet werden, damit man beispielsweise auch in der U-Bahn die Zeitung gut lesen kann.“

„Im Abendblatt gibt es meiner Ansicht nach zu viele Kurzberichte am Rande der großen Artikel. Manchmal wird über Nebensächlichkeiten gesprochen. Gut finde ich das häufige Erscheinen von Biografien über bekannte Persönlichkeiten.“

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname